

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Carlysângela Silva Falcão

O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE: reconfigurações e desafios do
jornalismo contemporâneo

Recife, 2017

CARLYSÂNGELA SILVA FALCÃO

O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior

Recife, 2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

F178i Falcão, Carlysângela Silva
O infotemenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo / Carlysângela Silva Falcão. – Recife, 2017.
214 f.: il., fig.

Orientador: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

Inclui referências.

1. Infotemenimento jornalístico em rede. 2. Infotemenimento. 3. Jornalismo online. 4. Jornalismo contemporâneo. 5. Entretenimento. I. Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2017-55)

CARLYSÂNGELA SILVA FALCÃO

O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE: reconfigurações e desafios do
jornalismo contemporâneo

Tese apresentada ao Programa de Pós-
-Graduação em Comunicação da Universidade
Federal de Pernambuco como parte dos
requisitos para obtenção do grau de Doutora
em Comunicação.

Data da aprovação: 16/02/2017

BANCA AVALIADORA

Prof. Dr. Alfredo Vizeu (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Leonel Azevedo de Aguiar (Examinador externo)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Giovana Mesquita (Examinadora externa)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Karla Patriota (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Heitor Rocha (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

A Tico. Ao meu lar que em teu coração reside.
Ao abrigo que me dás. Aos afagos. À tua
ternura, à tua cumplicidade. Ao que somos
juntos e ao que seremos, muitos.

AGRADECIMENTOS

Esta lista de agradecimentos, de forma alguma, reúne todos os nomes importantes em minha trajetória pessoal e profissional, mas tentarei destacar, ao menos, aqueles que se fizeram imprescindíveis durante esse árduo caminho.

Agradeço a Deus, que mantém em mim a esperança, a humildade e a fé na vida. À UFPE, por ter sido minha segunda casa por dez anos seguidos (graduação, mestrado e doutorado) e por me permitir o contato com pessoas, realidades e conhecimentos que contribuíram, sobremaneira, para minha formação científica. Ao PPGCOM, que acolheu minha pesquisa e me permitiu ter uma relação mais próxima com a Academia e com professores extremamente competentes. A meu orientador, Vizeu, pela capacidade crítica, pela paciência e pela coragem em me apoiar no estudo de um tema tão desafiador.

À Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco (Alepe), por me permitir trabalhar diretamente com meu campo de estudo em minhas atividades diárias e pelo gesto nobre de consentir no meu afastamento para conclusão desta tese. À equipe de Mídias Sociais, por ser compreensiva com minha ausência e entender que essa formação melhorará ainda mais o trabalho que temos desenvolvido. Aos demais colegas de trabalho, pelas inteligentes discussões sobre a prática jornalística.

Aos amigos, agradeço a paciência, o consolo, o apoio e a motivação de sempre. Ju, Pri e Carol, obrigada por me lembrarem de que, por mais que tudo fique complicado às vezes, são as coisas mais simples que valem na vida. Helena, esta tese não seria a mesma sem seu olhar apurado, sua sagacidade e seu ombro fraternal — imprescindíveis nos meus momentos de angústia.

E, como “todas as vitórias ocultam uma abdicação” (Simone de Beauvoir), reconheço que a vida acadêmica me fez renunciar não apenas a oportunidades de convívio social, mas a momentos em família. Por isso, agradeço a meus parentes pela sensibilidade e admiração. Sei que esta conquista também é de vocês, mainha, papai, Charlinho, Dudinha, vovó, tia Ró, Milla, Didi, tia Inez, Ricardinho, tia Merinha, Duda, Vitinho, Enoque, tia Joseane, tia Didi, Camillinha, Michele... Enquanto primeira e única DOUTORA da família, precisei enfrentar desafios inimagináveis — incompreensíveis por quem nunca os tivesse ultrapassado. No entanto, a perseverança que aprendi com os meus foi maior e me permitiu superar todas as limitações socioeconômicas. Espero ser a primeira de muitas em nossa árvore genealógica a optar pelo caminho do conhecimento.

Aos Prysthons, manifesto minha eterna gratidão, pela paz de espírito que me apresentaram e pelo acolhimento que me deram na família — em especial, pelo amor das pequeninas luzes em minha vida, meus sobrinhos Biel, Miguelito, Vivi, Luquinha, Loló e Rafa. A meiguice dessa turminha foi essencial para os momentos de ócio criativo, que ajudam o pesquisador a se distanciar do objeto de estudo para renovar as ideias.

A meu companheiro de aventuras e grande amor, Tico, sou grata pelas longas noites de debates, pelos reconfortantes abraços, por se irritar e sorrir comigo, pelo fascínio e por seu sincero bem-querer. Você, mais do que ninguém, entende esta vitória, pois sabemos que ela também é sua.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Schopenhauer

RESUMO

Este trabalho analisa o impacto do infotimento no jornalismo em rede. Para isso, discute a potencialização dessa união, decorrente da revolução digital, da cultura conectada e dos novos modelos de interação, cognição e percepção dos indivíduos. Nesse contexto, o frenético fluxo de informações e a disputa pela atenção do público incitam os jornalistas a adotarem estratégias ainda mais chamativas para superar a audiência dos veículos concorrentes. Assim, lançam mão de recursos tradicionais que, somados a novas táticas, configuram um encontro específico do entretenimento com a informação no jornalismo na Internet, levando esta tese a identificar um novo fenômeno: o Infotimento Jornalístico em Rede (IJR). Esse conceito é materializado a partir do estudo de 7 mil chamadas das *homes* do UOL, do Globo.com e do Terra — coletadas durante uma semana composta, entre março e abril de 2015 — e da observação empírica de exemplos emblemáticos da contemporaneidade. Tais resultados são analisados à luz de discussões sobre natureza do infotimento, funções do jornalista, singularidade do jornalismo em rede e fundamentos da cibercultura para, enfim, chegar-se à caracterização dos elementos básicos do IJR: preferência temática por entretenimento e vida privada; apuração a partir de fontes inusitadas; uso da dramatização; emprego do didatismo extremo; valorização sobremaneira da estética; exploração da sensorialidade dos indivíduos; valorização da ludicidade; desejo de engajamento e propagabilidade; e empenho em entreter para mobilizar.

Palavras-chave: Infotimento Jornalístico em Rede. Infotimento. Jornalismo online. Jornalismo Contemporâneo. Entretenimento.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of infotainment in networked journalism. Both digital revolution and connected culture, as well as new models of interaction, cognition and perception of individuals has led to this union. In that context, the intense flow of information and the struggle for attention lead journalists to adopt even more attractive strategies to overcome media competition. They add new tactics to traditional journalism and thus configure a specific encounter of entertainment and information. We call that Networked Journalistic Infotainment (IJR). This concept is based on the analysis of seven thousand headlines in the homepages of brazilian news sites UOL, Globo and Terra published between March and April of 2015, and also on the empirical observation of contemporary examples. Our interpretation is based on several concepts: infotainment, the duties of journalists, networked journalism and cyberculture. The basic elements of IJR are: preference for entertainment and private life; use of non-conventional sources; use of drama; extreme didactics; valuing of esthetics; sensoriality; valuing of playfulness; need of engagement and propagability and the use of entertainment to mobilization.

Key-words: Network Journalistic Infotainment. Infotainment. Online Journalism. Contemporary Journalism. Entertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Planilha com classificações das chamadas de acordo com cada código de análise	139
Figura 2: Homepage do UOL (manchete e randômicas)	141
Figura 3: Homepage do UOL (TV UOL/ Rádio UOL/ Jogos UOL; Blogs e Colunas; Mais Lidas; Segunda visualização - todas, exceto as demais categorias)	141
Figura 4: Homepage do UOL (Dentro de canais; Outras - dispostas ao longo da página)	142
Figura 5: Homepage do UOL (TV UOL/ Rádio UOL/ Jogos UOL; Fotos)	142
Figura 6: Homepage do Globo.com (Manchete; Manchete secundária com foto; Randômica/Frames de vídeos - Globo.TV; Primeira visualização - todas as chamadas da figura que não estejam nas categorias 1, 2 ou 3)	143
Figura 7: Homepage do Globo.com (Segunda visualização; Manchetes dos canais com fotos; Dentro de canais)	144
Figura 8: Mais Lidas por Canal (Top Globo)	144
Figura 9: Globo.TV	145
Figura 10: Homepage do Terra (Manchete; Eventos ao vivo; Pré-manchete; Primeira visualização - demais chamadas)	146
Figura 11: Homepage do Terra (Segunda visualização - demais chamadas; Principais Histórias; Outras - blogs parceiros)	147
Figura 12: Homepage do Terra (Dentro de canais; Classificação - tabela de futebol)	148
Figura 13: Vídeos mais Vistos da Semana/Vídeos do Dia	148
Figura 14: Especial A Revolução das Bicicletas	163
Figura 15: Mudanças na home do UOL em 15 anos (Parte 1)	168
Figura 16: Mudanças na home do UOL em 15 anos (Parte 2)	169
Figura 17: Prints de jogo sobre multas de trânsito	174
Figura 18: Frames do newsgame Missão Bioma	175
Figura 19: Frames de newsgames internacionais	176
Figura 20: Frames de newsgames nacionais	177
Figura 21: Exemplo de interatividade gerada por post da editoria de Entretenimento	183
Figura 22: Página inicial do BuzzFeed Brasil	184
Figura 23: Ícones para compartilhamento em redes sociais e espaços para comentários no Terra	185
Figura 24: Ícones para compartilhamento das matérias em redes sociais e espaços para comentários abaixo das matérias do UOL	186
Figura 25: Ícones para compartilhamento das matérias em redes sociais e espaços para comentários abaixo das matérias do Globo.com	186
Figura 26: Vc Repórter	187
Figura 27: Eu Repórter	187
Figura 28: Vc no G1	187
Figura 29: TV UOL	188
Figura 30: Perfis do UOL nas redes sociais	189
Figura 31: Perfis do Terra nas redes sociais	190
Figura 32: Perfis do Globo.com nas redes sociais	191

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os vários nomes do infotainment	78
Quadro 2: Comparativo entre procedimentos do jornalismo	87
Quadro 3: Valores do jornalismo	89
Quadro 4: Diferenciações entre os elementos dos modelos de aderência e propagabilidade elaboradas por Jenkins, Green e Ford (2014, pp. 28-31)	129
Quadro 5: Os dez sites mais acessados do Brasil (fev. 2016)	132
Quadro 6: Categoria Editoria e suas subcategorias	134
Quadro 7: Categoria Entretenimento e suas subcategorias	136
Quadro 8: Códigos de análise da categoria Hierarquização	138
Quadro 9: Temáticas de entretenimento mais recorrentes nos três portais	153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentagem das editorias no UOL	149
Gráfico 2: Porcentagem das editorias no Globo.com	150
Gráfico 3: Porcentagem das editorias no Terra	150
Gráfico 4: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no UOL	151
Gráfico 5: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no Globo.com	152
Gráfico 6: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no Terra	152
Gráfico 7: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no UOL	157
Gráfico 8: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no UOL	158
Gráfico 9: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no Globo.com	159
Gráfico 10: Hierarquização dos temas da editoria Entretenimento no Globo.com	160
Gráfico 11: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no Terra	161
Gráfico 12: Hierarquização dos temas da editoria Entretenimento no Terra	162
Gráfico 13: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no Terra	171
Gráfico 14: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no Globo.com	171
Gráfico 15: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no UOL	172
Gráfico 16: Presença de recursos visuais ou de áudio em matérias de Entretenimento no Globo.com, no UOL e no Terra	172
Gráfico 17: Incidência das editorias Entretenimento e Cidades na seção Mais Lidas do Globo.com, do Terra e do UOL	180
Gráfico 18: Incidência das temáticas do Entretenimento na seção Mais Lidas do Globo.com, do Terra e do UOL	181

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1: Funções do jornalismo	82
Fluxograma 2: O entretenimento permeando as demais funções do jornalismo	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 SOCIEDADE, JORNALISMO E ENTRETENIMENTO	24
2.1 Entretenimento: Atividade Ininterrupta do Homem	24
2.3 O Entretenimento no Jornalismo	42
3 INFOTENIMENTO: UMA TENDÊNCIA GLOBAL?	49
3.1 Informação + Entretenimento = Infotenimento	49
3.2 Novo Gênero ou Tendência Global?	53
3.3 Estratégias do Infotenimento	58
3.4 Os Vários Nomes do Infotenimento	71
4 INFOTENIMENTO É JORNALISMO?	80
4.1 As Funções do Jornalista	80
4.2 Elementos do Jornalismo	87
4.3 O Infotenimento Jornalístico	96
5 O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE	101
5.1 Cibercultura e Transformações no Jornalismo	102
5.2 Jornalismo em Rede	107
5.3 O Infotenimento Jornalístico em Rede	117
6 O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE NOS PORTAIS DE NOTÍCIA	133
6.2 Análise dos Portais de Notícia	150
6.2.1 <i>Entretenimento e vida privada</i>	151
6.2.2 <i>Fontes inusitadas</i>	164
6.2.3 <i>Dramatização</i>	166
6.2.4 <i>Didatismo extremo</i>	167
6.2.5 <i>Estética em primeiro lugar</i>	168
6.2.6 <i>Sensorialidade</i>	172
6.2.7 <i>Ludicidade</i>	175
6.2.8 <i>Engajamento e propagabilidade</i>	182
6.2.9 <i>Entreter para mobilizar</i>	187
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	196
REFERÊNCIAS	202

1 INTRODUÇÃO

A experiência profissional desta pesquisadora — que compôs a primeira equipe multimídia¹ do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e, atualmente, gerencia redes sociais da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco (Alepe) — foi decisiva para o nascimento desta tese, que teve origem ainda nas discussões da monografia *Análise dos Critérios de Noticiabilidade na Web: Um Estudo do JC Online* (FALCÃO, 2010) e começou a ganhar corpo com a construção da dissertação de mestrado *O Infotainment no Webjornalismo: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos* (FALCÃO, 2013). Tais estudos constataram que a maior parte das matérias publicadas nos principais portais de notícia pernambucanos tratava de assuntos do universo do entretenimento, como lazer, turismo, esportes, gastronomia e cinema. Além disso, revelou o empenho dos veículos noticiosos em atrair a atenção da audiência por meio de recursos lúdicos e divertidos típicos do infotainment.

Apesar de, na prática, ter aparecido ainda no século XIX, com a imprensa *penny press* (que, de forma massiva, apresentava entretenimento e informação a um baixo preço), a expressão *infotainment* como tal surge na academia e na prática profissional apenas cem anos depois, no século XX. Sua origem é datada da década de 1980, nos Estados Unidos, tendo se popularizado apenas nos anos 1990. A tradução do vocábulo em espanhol, *infoentretenimiento*, influencia alguns autores brasileiros a chamarem-no de infoentretenimento. No entanto, a denominação mais enxuta e direta, infotainment, tem sido citada por boa parte dos estudiosos de diversas nacionalidades envolvidos com essa temática. Por isso, foi a escolhida por esta pesquisa.

São muitas e, provavelmente, infinitas as esferas sociais perpassadas pelo infotainment, porém, o que despertou esta pesquisa foi a particular união entre o entretenimento e a informação no jornalismo — entendida aqui como o infotainment jornalístico. Essa mistura tem sido utilizada para atrair e manter a atenção de diversos públicos, sejam leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas. A revista de atualidades mais vendida na Inglaterra, *Private Eye*, é um exemplo de produções que usam de paródia e ironia para informar o público. A publicação quinzenal reúne, desde 1961, sátira, fofocas de bastidores, charges e jornalismo investigativo, tudo em um só produto. Já o México é marcado por um exemplo bastante curioso, o programa televisivo *El Mañanero* — exibido

¹ Formada por três estagiárias multimídia, entre 2008 e 2010, essa equipe era responsável pela produção de material convergente e pela integração das redações, de forma a relacionar-se com todos os veículos do sistema e incentivar o diálogo entre seus produtos.

por uma filiada da emissora mexicana *Televisa* e também disponível em seu site². O diferencial de *El Mañanero* é seu apresentador, o jornalista-comediante Víctor Trujillo, que conduz o programa vestido de palhaço — o personagem Brozo, o Palhaço Tenebroso. A produção se transformou em um dos telejornais com maior audiência e influência do país e, provavelmente, também no mais crítico e irreverente frente às figuras de poder que frequentam o programa a fim de se promoverem. O palhaço entrevista desde ministros, governantes, candidatos a postos políticos até acadêmicos e especialistas, sempre usando uma linguagem floreada e com duplo sentido. Ele não exime os convidados das perguntas ácidas e os questiona sobre suas ações e posicionamentos políticos. Às vezes, critica a falta de transparência de alguns ou, ainda, apresenta fortes denúncias de casos de corrupção — o que os apresentadores dos telejornais considerados sérios não ousam (ou melhor, não podem) fazer. Apesar de ser um caso extremo de uso das estratégias do infotimento, *El Mañanero* procura equilibrar informação com reflexão sobre os fatos, por isso, percebe-se nele potencial para formação crítica dos indivíduos.

Ainda que pareça não haver alcançado os mesmos níveis de *rating* que alcançou em sua primeira versão, *El Mañanero* constitui até o momento o exemplo mais ilustrativo no México do infoentretimento para, mediante os recursos da espetacularização e as estratégias textuais da piada, da contradição e o excesso, propor reflexividade e pensamento crítico a cidadãos afastados da informação política e relutantes em envolverem-se com os debates políticos por meio dos métodos tradicionais (RENDÓN, 2013, pp. 88-89, tradução nossa).

No Brasil (e em outros países da América Latina), tem-se o caso emblemático do informativo de humor *Custe o Que Custar (CQC)*. Transmitido semanalmente pela Rede Bandeirantes desde 2008, ele trata sempre com muita sátira e brincadeiras os fatos políticos, artísticos e esportivos da semana. Suas reportagens trazem chistes tanto no formato das entrevistas quanto na edição final dos vídeos, que acrescenta efeitos gráficos e sonoros para dar um tom jocoso ao tema. Essa dinâmica é oriunda do programa argentino *Caiga Quien Caiga (CQC)*, no ar desde 1995, que deu origem ainda à versão chilena, de mesmo nome, e às versões portuguesa (*Caia Quem Caia*) e italiana (*Le Lene*). No País, o *CQC* tem como âncora o jornalista Marcelo Tas, que, em seu extenso currículo de atuação profissional, apresenta contribuições antigas para Folha de S.Paulo, Estado de S. Paulo e as revistas Trip e Isto É.

Essa tendência entre os programas de entretenimento de manterem traços jornalísticos, como a apresentação de reportagens e de fatos do cotidiano, pode ser vista ainda no

² El Mañanero y Debatitlán, con Brozo. Noticieros Televisa. Disponível em: noticieros.televisa.com/foro-tv-el-mananero/1409/diferencias-cerebrales-hombres-mujeres/. Acesso em: 02 set. 2014.

“deslocamento” de profissionais da imprensa reconhecidamente “séria” para programas de variedades. Os jornalistas Fátima Bernardes (antes apresentadora do *Jornal Nacional*, agora, apresentadora do programa matutino *Encontro com Fátima Bernardes*), Pedro Bial (que já foi correspondente internacional de guerra da Rede Globo e, atualmente, é apresentador do *Big Brother Brasil*) e Tiago Leifert (ex-apresentador do *Globo Esporte* e atual apresentador do *The Voice Brasil*) são exemplos de personalidades que deixaram o jornalismo diário e o *hard news* (jornalismo factual) para se dedicarem a programações mais leves.

Essa transição entre os gêneros do entretenimento e do jornalismo não se dá apenas na função de apresentador dos programas. Alguns nomes que trabalham com reportagens e têm experiência na cobertura do chamado *hard news* também foram requisitados para dar maior objetividade e profissionalismo às matérias dos programas voltados para o entretenimento: Guga Noblat (integra o elenco de *CQC*, da Bandeirantes), Humberto Ascêncio (repórter de *O Melhor do Brasil*, da Rede Record) e Thiago Rocha (repórter de *Morning Show*, da Rede TV).

Ainda que, por meio do entretenimento, a TV tenha “roubado a cena” do jornal impresso por décadas, devido a sua linguagem essencialmente dinâmica e dramatúrgica, o jornalismo online mostra-se bastante representativo no que consta ao uso da prática jornalística como palco para o lúdico. Isso porque a cultura do entretenimento se mostra ainda mais viva quando pensada no contexto da cibercultura (LÉVY, 1999), em que as novas práticas sociais superam quaisquer previsões contidas nas ferramentas tecnológicas. Nesse sentido, tem-se o site BuzzFeed³, há dez anos no mercado. Ao se autointitular “uma companhia de notícias sociais e entretenimento”, o veículo se destaca no meio jornalístico devido a sua lógica de produção: linguagem de rede social (notícias em formato de listas, testes, GIFs e memes) e propagação espontânea de conteúdo. O número de acessos do post *12 Coisas que Toda Mulher de Vinte e Poucos Anos Deve Tentar Fazer*⁴, publicado em julho de 2016 e com 267 mil visualizações, é uma mostra do sucesso da página. Fruto de uma experiência laboratorial que buscava descobrir quais conteúdos eram mais compartilhados pelas pessoas na Internet, o BuzzFeed foi criado pelo norte-americano Jonah Peretti, após deixar o emprego no site de notícias The Huffington Post. Para alcançar uma quantidade expressiva de audiência, o site investe em temáticas chamativas, como celebridades, animais, alimentação, bizarrices, e procura abordar os assuntos com muita leveza:

³ Versão original: www.buzzfeed.com/. Versão brasileira: www.buzzfeed.com/?country=br

⁴ Disponível em: www.buzzfeed.com/florapaul/para-uma-mulher-de-vinte-e-poucos-anos?utm_term=.pdKEBlyy0z#.dxJ0RmPP3j. Acesso em: 06 jan. 2017.

Há alguns temas que costumam chamar a atenção dos leitores. Entre os principais estão os conteúdos de humor. Algo que faça com que a pessoa dê risada e queira compartilhar com seus amigos. Imagens de animais fofos, que mexem com a emoção, também costumam trazer grande audiência. Uma tendência mais recente que estreamos é o Buzzfeed Life. São publicações voltadas a quem quer ter uma vida melhor e mais saudável: Como melhorar seu cabelo? Qual roupa escolher em determinada ocasião? Como decorar seu apartamento gastando pouco? Finalmente, temos aquelas postagens que pessoas com determinadas características se identificam. Por exemplo, as “18 Piores Coisas que Podem Acontecer com um Canhoto”. Elas atraem tanto canhotos quanto quem tem curiosidade em saber das especificidades da vida dessas pessoas (FERRARI, 2015).

Esse tipo de jornalismo construído na Internet sofre a influência de diversos produtos típicos do universo digital, como os sites piadísticos, que apresentam grande número de acessos. Um exemplo de endereço eletrônico com audiência considerável é o Kibe Loco⁵ — um blog humorístico brasileiro criado em 2002 pelo publicitário carioca Antonio Pedro Tabet e que possui mais de 12 milhões de visitas por mês⁶. É difícil encontrar um jovem ou adolescente que não tenha ouvido falar de sites como o Não Salvo⁷ (cerca de 9 milhões de acessos mensais), Não Intendo⁸ (cerca de 8 milhões de acessos mensais), Ah Negão⁹ (cerca de 7 milhões de acessos mensais), Jacaré Banguela¹⁰ (cerca de 4 milhões de acessos mensais) e demais endereços de mesma natureza. Esses sites têm a característica comum de reunir vídeos, imagens, textos, fotos e vários materiais que parodiam, homenageiam ou satirizam notícias, programas de TV, produções amadoras que caíram na rede e diversos elementos da cultura pop. Grande parte desses blogs vive da replicação de conteúdo externo, de forma a agrupar os conteúdos “virais” que mais repercutiram na semana ou no dia. Outros possuem uma rotina sistemática de produção de material próprio ou ainda da publicação colaborativa de criações de seus fãs. Nesse caso, encaixam-se ainda os blogs voltados para diversas temáticas do entretenimento, com destaque para fofocas sobre celebridades, moda e gastronomia.

Outros comportamentos culturais inerentes à era da facilidade de acesso, produção, edição e compartilhamento de conteúdo diversional são os *games* online; e os sites de *upload* e *download* de músicas, filmes, fotos, jogos, livros e arquivos. Os aplicativos para *smartphones* também desempenham forte papel de entreter seus consumidores, como o do

⁵ Ver: kibeloco.com.br.

⁶ DEZ blogs de humor mais acessados do Brasil. Disponível em: <http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-humor-brasil/>. Inicialmente alocado no *Globo.com*, o Kibe Loco passou a se hospedar no portal R7. Acesso em: 26 out. 2012.

⁷ Ver: www.naosalvo.com.br.

⁸ Ver: www.naointendo.com.br.

⁹ Ver: www.ahnegao.com.br.

¹⁰ Ver: www.jacarebanguela.com.br.

Facebook (rede social que permite aos usuários informar seu “*status*” aos amigos e membros de sua comunidade), o Instagram (rede social que permite inserção de filtros em fotos online), e o WhatsApp Messenger (substitui as mensagens do tipo SMS¹¹, de forma gratuita) — todos com mais de 1 bilhão de *downloads*¹².

Essa manifesta valorização do prazer e do entretenimento na sociedade contemporânea, somada a modos de produção midiática decorrentes de formas de comunicação sem fio e em larga escala próprias da revolução digital, tem mudado as práticas jornalísticas. Assim, nota-se que, ainda que o infotimento tenha marcado certos conteúdos nos veículos tradicionais, na comunicação em rede ele manifesta uma atuação ainda mais ativa. Isso se deve ao fato de a cibercultura (LÉVY, 1999), a convergência midiática (JENKINS, 2008), a cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e a conversação em rede (RECUERO, 2014) utilizarem o lúdico, o ócio e o gozo como alicerces para experiências sociais e individuais cotidianas.

Nesse sentido, entende-se que o caráter frenético dos fluxos de informação, próprio da sociedade em rede (CASTELLS; CARDOSO, 2005), aliado à disputa entre os veículos de comunicação pela atenção das pessoas (DAVENPORT; BECK, 2001; LANHAM, 2006), faz com que jornalistas adotem estratégias ainda mais chamativas para superar a audiência de seus “adversários”. Nessa intenção, eles lançam mão de alguns recursos do infotimento tradicional e de novas táticas que configuram um fenômeno especificamente voltado para a união do entretenimento com a informação no jornalismo na Internet.

Apesar de considerar as características atuais do jornalismo online — hipertexto, multimídia/convergência, interatividade, personalização, memória/base de dados, instantaneidade (SILVA JR., 2000; BARBOSA, 2002, 2007; MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003; MACHADO, 2003) e ubiquidade (PAVLIK, 2014) —, optou-se por somar tais atributos à perspectiva de Ansgard Heinrich (2011), que trabalha o conceito de jornalismo em rede. Este, por sua vez, é fruto da articulação entre microeletrônica, redes digitais e sistemas de nós interligados, a qual resulta na disseminação de uma cultura conectada que tem reorganizado o jornalismo globalmente.

Nesse contexto, esta tese se vê diante do seguinte problema: como o fenômeno do infotimento impacta o conteúdo do jornalismo em rede e o que isso revela das novas tendências de noticiabilidade contemporâneas?

¹¹ *Short Message Service*.

¹² Dados referentes à consulta realizada no site da *Play Store* (loja de aplicativos do Google), em 02 de janeiro de 2017.

Tal questionamento é guiado pela hipótese de que, **a fim de aumentar e fidelizar a audiência, o jornalismo na Internet tem utilizado estratégias midiáticas do infotenimento, que, ao se manifestar no ciberespaço, adquire características próprias — decorrentes da cibercultura e da cultura conectada —, ocasionando o fenômeno do Infotenimento Jornalístico em Rede (IJR).**

Sendo o jornalismo online um âmbito social influenciado pela sociedade do entretenimento, tem-se como objetivo geral discutir, teórica e empiricamente, a potencialização da união do entretenimento com o jornalismo em tempos de revolução digital e de novos modelos de interação, cognição e percepção na sociedade contemporânea, para explicar, assim, como o infotenimento influencia o jornalismo em rede, a partir da observação das estratégias empregadas por portais de notícia brasileiros. Para alcançar tal pretensão, buscou-se cumprir os seguintes objetivos específicos:

1. Observar o contexto social em que ocorre o fenômeno do infotenimento.
2. Refletir sobre o neologismo *infotenimento* a partir de revisão de literatura, a fim de identificar como o fenômeno impacta no jornalismo em rede.
3. Situar o fenômeno do infotenimento no campo jornalístico.
4. Identificar características, estratégias e recursos do Infotenimento Jornalístico em Rede (IJR) presentes no jornalismo na Internet, a partir da observação empírica.

O *corpus* escolhido foram as *homepages* (páginas principais) dos portais de notícia brasileiros UOL, Globo.com e Terra. Esses veículos possuem altos índices de acesso e figuram entre os portais noticiosos mais acessados do Brasil¹³ — apresentando, respectivamente, cerca de 590 milhões, 615 milhões e 58 milhões de visitas por mês¹⁴. O período determinado para a coleta/captura foi uma semana composta, entre março e abril de 2015, quando foram coletadas e catalogadas quase 7 mil chamadas. Os detalhes sobre os veículos analisados, a apresentação de suas *homes* e a forma como o *corpus* foi colhido e categorizado serão especificados no capítulo 5, onde também haverá descrição e tratamento dos dados levantados. Isso trará mais didatismo à tese, facilitando a compreensão das análises.

Quanto à metodologia empregada, esta foi baseada em análises qualitativas e quantitativas, por meio do estudo de caso e da análise de conteúdo, visto que, no aspecto que diz respeito a esta pesquisa, o estudo de caso envolve a coleta sistemática de informações sobre um conjunto de relações ou processo social, tendo o objetivo de conhecer seus elementos e funcionamento (CHIZZOTTI, 2010), e que a análise de conteúdo consiste em

¹³ Ver: observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/portais-notificam-record.

¹⁴ Fonte: www.similarweb.com/website. Acesso em: 25 fev. 2016.

fazer inferências lógicas a partir de um volume de dados, de acordo com categorias previamente definidas (HERSCOVITZ, 2007). Assim, foi feita uma análise qualitativa e quantitativa [de forma semelhante ao que foi realizado pela equipe do espanhol Javier Díaz Noci (NOCI; PALACIOS, 2008)] dos títulos presentes nas páginas principais dos portais brasileiros. Entende-se que as metodologias utilizadas (estudo de caso e análise de conteúdo) permitem a integração entre as visões qualitativa e quantitativa desta pesquisa. Ambas possibilitam que os aspectos visíveis e ocultos sejam agregados num mesmo estudo para que se compreenda não apenas o significado explícito de um dado, mas as relações do mesmo com seu contexto.

A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

O estudo de três portais situados entre os mais acessados do país — em vez de apenas um — dá maior abrangência à análise e permite inferir que os resultados não se restringem a ocorrências isoladas. Não se pretende com este estudo, porém, provar que o fenômeno e os processos presentes nos portais locais se estendem a todos os sites jornalísticos. No entanto, o fato de eles se desenvolverem nesses veículos possibilita que isso também esteja ocorrendo com os *media* que possuem estruturas semelhantes às dos objetos analisados, pois todo fenômeno social depende das relações sociais de onde ele se manifesta (CHIZZOTTI, 2010), possibilitando que um caso revele realidades universais. Dessa forma, entende-se que essa mostra é de extrema importância para sensibilizar a Academia para o estudo geral das estratégias que os portais de notícia, nacionais ou não, estão adotando para atrair e manter a atenção dos internautas; das reconfigurações sofridas por alguns critérios de noticiabilidade; e da polêmica em torno do infotainment ser ou não jornalismo.

Tal pesquisa é relevante, pois lida com mudanças no jornalismo contemporâneo. Um dos grandes desafios do jornalista tem sido manter sua integridade ao passo que busca agradar o público, apresentando-lhe pautas divertidas, simples e interessantes, porém, procurando, ao mesmo tempo, cumprir seu dever social de formar cidadãos conscientes sobre sua realidade. Entende-se que é preciso investigar a fundo a influência da valorização do lazer na sociedade contemporânea no papel que o jornalismo tem atualmente. Uma reflexão mais compreensiva e transdisciplinar sobre esse contexto social pode esclarecer melhor os elementos constituintes da dialética entre o que o público sabe, o que o público quer saber, o que o público precisa

saber; e o que os jornais querem oferecer, o que eles têm oferecido e o que deveriam oferecer.

Dessa maneira, o estudo sobre a fusão da informação com o entretenimento necessita de um recorte temático específico para conferir consistência ao problema proposto e ao esforço em se encaminharem soluções para algumas questões. Assim, espera-se colaborar não somente com a ampliação, mas com a consolidação da literatura em torno dessa relação — uma vez que, em um levantamento bibliográfico inicial, já foi possível perceber a limitação teórica e prática das pesquisas relacionadas ao infotenimento. Estas têm trabalhado o tema de forma genérica, associando-o aleatoriamente a diversos produtos midiáticos contemporâneos, o que impede sua diferenciação frente a outros conceitos e uma reflexão mais madura sobre seus meandros e suas implicações para a sociedade e para o campo jornalístico.

Assim, entende-se que a realização deste trabalho irá permitir que tanto a Academia quanto os profissionais do jornalismo reflitam sobre sua própria produção, uma vez que estes têm se dedicado exageradamente ao entretenimento enquanto aqueles pouco se debruçam sobre esse tema ou, quando o fazem, o condenam sem ao menos tentar compreender as relações que possui com a manifestação viva da cultura contemporânea.

Em termos estruturais, esta tese é dividida em sete partes: Introdução, cinco capítulos do desenvolvimento e Considerações Finais. Como esperado, esta **Introdução** procura apresentar a temática, o problema, as hipóteses e os objetivos geral e específicos do trabalho, assim como delimitar os métodos utilizados na pesquisa.

O primeiro capítulo, intitulado **Sociedade, Jornalismo e Entretenimento**, tem como foco a contextualização da sociedade do entretenimento, com sua valorização do prazer e do espetáculo. Ele apresentará variadas definições do termo “entretenimento” para chegar ao conceito a ser considerado durante toda a pesquisa. Além disso, será traçado um breve histórico do entretenimento, passando pelas faces da indústria do entretenimento (BERTINI, 2008), pela cultura de massas (MORIN, 1969), pela relativização da ideia da indústria cultural (MAFRA, 2006), pelos variados entendimentos acerca da espetacularização (DEBORD, 2003a, 2003b; FREIRE FILHO, 2003; RUBIM, 2004) até chegar à caracterização da sociedade do entretenimento (GABLER, 1999).

Essa etapa serve para adentrar o leitor na percepção que autores como Melissa Ribeiro de Almeida (2009), Neal Gabler (1999), Domenico De Masi (2000), Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003), entre outros, têm de que a diversão se apresenta enquanto linguagem universal, o que faz com que permeie todas as esferas da sociedade. Além disso, será traçada a relação dessa sociedade do entretenimento com as práticas culturais típicas do ciberespaço e a preferência pela “cultura do besteirol”, apresentando os principais hábitos dos internautas,

assim como sua influência no consumo digital de notícias.

Há ainda discussões sobre a relação dos elementos da cibercultura com novas retóricas midiáticas e sobre as mudanças na comunicação que subsidiam a formação de um novo leitor — de uma nova geração de consumidores, com necessidades e habilidades diferenciadas daqueles que faziam parte da antiga audiência das mídias tradicionais.

O segundo capítulo, **Infoteniemento: uma Tendência Global?**, diferencia o infoteniemento de termos que lhe são normalmente atribuídos. Por ser pouco difundida no ramo acadêmico, tal temática necessita de um resgate histórico e de uma contextualização atual para se fazer bem entendida. Seu caráter polêmico, ao dividir opiniões sobre a validade de sua contribuição para a sociedade, ressalta ainda mais a necessidade de expor os conceitos que a envolvem, assim como as relações que desempenha com campos consolidados na Academia.

No capítulo 3, **Infoteniemento é Jornalismo?**, este estudo apresenta uma comparação entre os conceitos de infoteniemento e de jornalismo a fim de traçar encontros e desencontros entre eles e refletir sobre o fato de o infoteniemento poder ou não ser considerado uma espécie de jornalismo. Para isso, tratar-se-á ainda nesse espaço das funções do jornalismo, em particular a de entretenimento.

Em seguida, o capítulo 4, **O Infoteniemento Jornalístico em Rede**, conceitua o IJR e apresenta seus principais elementos. Para isso, é feita uma breve contextualização acerca da sociedade em rede, das características do jornalismo em rede — que é diferenciado das outras denominações (jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo, etc.) — e do infoteniemento jornalístico.

O capítulo 5, denominado **O Infoteniemento Jornalístico em Rede nos Portais de Notícia**, apresenta, detalhadamente, a metodologia da pesquisa de campo utilizada para analisar as páginas principais dos portais de notícia. Nesse momento, os sites UOL, Globo.com e Terra são destrinchados, a partir da descrição de suas *homes*, de seu breve histórico e de reflexões sobre o tipo de conteúdo que produzem. Depois de devidamente apresentados, os veículos são analisados a partir das chamadas publicadas no período da coleta. Elas servem como ponto de partida para a identificação dos elementos do Infoteniemento Jornalístico em Rede (IJR) utilizados no jornalismo online, porém, nesse momento, também são citados outros exemplos, para além dos limites do *corpus*.

Passada essa etapa, dirige-se o texto às **Considerações Finais** da pesquisa, que resgatam os resultados mais importantes deste estudo, no sentido de confrontá-los com seus conceitos principais e de tecer comentários crítico-construtivos acerca da realidade aqui

desenvolvida.

2 SOCIEDADE, JORNALISMO E ENTRETENIMENTO

O entretenimento é uma parte importante das sociedades pós-modernas e precisa ser bem compreendido e discutido ao lado de outros tópicos sociais relevantes para evitar que se perca o parâmetro razoável da discussão e, em nome de uma pretensa confusão conceitual, se impossibilite a produção de conhecimento científico e filosófico capaz de aumentar nosso conhecimento a respeito desses tópicos tão recentes quanto significativos (TRIGO, 2003, p. 35).

Estudar o entretenimento e qualquer produto que dele derive é um caminho árduo. A visão hegemônica da Academia sobre o tema tem como base as noções de indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000) e de espetáculo de Guy Debord (2003a; 2003b), interpretações estas que não são negadas nesta pesquisa, uma vez que continuam atuais, mas que aparecem aqui relativizadas, uma vez que se procura contrapor a lógica limitadora da cultura de massas com possíveis mudanças sofridas a partir do advento das novas mídias e da superação de antigas noções de produção midiática. A complexidade do entretenimento contemporâneo o faz ser muito mais que um meio de alienação e desconstrução ou que uma forma de ludibriar a realidade, pois o sujeito inserido na cibercultura (LÉVY, 1999) vivencia outras formas de comunicação em larga escala que só se concretizam com a autonomia dos indivíduos, o que permite que ele se contraponha e pense contraditoriamente à realidade que lhe cerca.

2.1 Entretenimento: Atividade Ininterrupta do Homem

Ainda que variem um pouco nas atribuições que dão ao termo “entreter”, a maior parte dos dicionários o define como o ato de divertir alguém, de recrear, receber visitas, oferecer festas, celebrar, manter correspondência e amparar; ou, ainda, como a ação de distrair uma pessoa, aliviar ou suavizar determinada situação, iludir, dar falsas esperanças, embaraçar, deter o ímpeto de, demorar propositadamente, fazer perder tempo, etc.¹⁵. Estas duas listas de definições representam uma dualidade — uma vez que contrapõem a noção de divertimento à de distração — que vai além da descrição presente nos glossários. Essas diferenciações consolidam dois prismas centrais sob os quais se analisa o entretenimento: o que o vê como parte da vida real e o que o entende como uma fuga dela. Enquanto este acredita que o entretenimento serve para manipular e distorcer a realidade, aquele entende que a diversão está imbricada com a vida cotidiana dos indivíduos, de forma a fazer com que dependam dela

¹⁵ *Dicionário Priberam* (2016), *Michaelis Online* (2016) e *Michaelis: Minidicionário de Inglês* (2002).

para viver.

No livro *Homo Ludens*, após observar a brincadeira entre um grupo de filhotes de cães em um jardim, Johan Huizinga (2007) identifica que o entretenimento — no caso, o jogo — é um dos elementos mais primitivos da humanidade. Ele existia antes mesmo da formação da cultura, da vida humana e da civilização, pois é uma característica que o homem tem em comum com os animais: “O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições mais rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica” (HUIZINGA, 2007, p. 3).

Esta tese busca ir além da lógica limitadora que vê no entretenimento um negócio com fins meramente lucrativos ou um instrumento de manipulação. Segue-se a linha de estudiosos como Samuel Winch (1997), que julga esse princípio como preconceituoso, uma vez que, para o autor, o entretenimento é algo necessário para o desenvolvimento psicológico e intelectual do indivíduo. O pesquisador francês Claude-Jean Bertrand (1999) defende, inclusive, que a diversão não se faz apenas necessária para a existência do ser individual, mas para sua vida em sociedade, sua socialização. De acordo com ele, tal fenômeno seria indispensável à sociedade ocidental, enquanto ferramenta socializadora, por meio da qual se interiorizam e exteriorizam os papéis sociais e os valores comumente partilhados.

Toma-se como base, então, os conceitos de Neal Gabler (1999) e de Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003), que reconhecem o entretenimento como algo prazeroso, que promove o bem-estar, sendo não uma fuga da realidade, mas uma forma de entendê-la, percebê-la. “O que o entretenimento tradicional sempre prometeu foi nos afastar dos problemas diários e permitir que escapássemos das atribulações da vida. [...] Quando a própria vida é um veículo de entretenimento, porém, todo esse processo é obviamente alterado” (GABLER, 1999, pp. 13-14).

Para Trigo (2003, p. 32), “o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo”. O pesquisador brasileiro foca na etimologia latina da palavra, *inter* (entre) e *tenere* (ter), e na evolução do termo na língua inglesa, uma vez que atribui à nação norte-americana a origem do entretenimento como o conhecemos hoje. O autor destaca que “sempre houve, ao longo da história, atividades divertidas e programadas, como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses” (TRIGO, 2003, p. 26) e que o cinema, o rádio, a TV e os computadores foram responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado à massa, na medida em que difunde o alcance à informação. Em sua abordagem, o conceito de entretenimento tal como conhecemos hoje surgiu no período do

capitalismo pós-industrial, entre os séculos XIX e XX. Antes disso, atividades correlatas recebiam denominações mais próximas de ócio, lazer, descanso e férias. Ao analisar a economia dos Estados Unidos no final do século XX, Michael Wolf (1999, p. 4) aponta que, nessa época, o setor de entretenimento cresceu mais do que a indústria automobilística, a siderúrgica e o setor financeiro e que, em 1999, a receita bruta do entretenimento nos EUA foi de cerca de US\$ 300 bilhões, concentrando mais da metade dos US\$ 500 bilhões gerados por este setor no mundo todo. Números atuais, apurados pela pesquisa *Global entertainment and media outlook 2016-2020*, da PwC¹⁶, reafirmam essa tendência e projetam uma receita global do setor de mídia e entretenimento de US\$ 2,14 trilhões para 2020.

Para Neal Gabler (1999, p. 25), é nesse contexto histórico que o entretenimento se consolida como um valor social, uma vez que passa a integrar a cultura massiva (MORIN, 1969), a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2000) e a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003a; 2003b). O autor define o termo como “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (GABLER, 1999, p. 25). Dessa forma, defende a identificação do entretenimento com a comunicação de massa, abrangendo, assim, jogos eletrônicos, *best-sellers*, *hits* musicais, filmes de Hollywood, romances sanguinários ou melodramáticos, *pop art*, tragédias, histórias em quadrinhos, televisão e muitas outras manifestações em agrado à cultura popular.

Segundo ele, nem um setor social deixou de ser impregnado pelo entretenimento, uma vez que “a aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em *tudo*, converteu-os todos em ramos da indústria do entretenimento” (*ibidem*, p. 13). O autor cita a política como um exemplo disso. Assim, relata que “[...] quanto mais um empreendimento ou indústria dependesse de exposição pública, tanto mais rapidamente seus proponentes aprenderiam a transformá-lo em entretenimento, o que explica o porquê de a política ter sido uma das primeiras arenas, depois do próprio jornalismo, a adotar as estratégias do *show business*” (*ibidem*, p. 98). De acordo com ele, por mais que os políticos tenham em sua essência traços de teatralidade, essa capacidade nunca foi tão valorizada quanto na sociedade da virada do século XIX para o século XX, com destaque para o tratamento dado pela televisão a esse assunto, a ponto de o autor fazer a seguinte observação: “O político simplesmente se tornara um novo tipo de estrela, o processo político, outra forma de espetáculo, e a televisão, seu melhor palco” (*ibidem*, p. 98).

De acordo com essa lógica, não havendo mais divisão estanque entre momentos de

¹⁶ Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/mercado-global-de-midia-e-entretenimento-vai-movimentar-us-214-trilhoes-em-2020/>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

puro ócio e de pura seriedade, passam a existir combinações infinitas da diversão com qualquer atividade social¹⁷.

A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob a forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, entretenimento passou a ser elemento importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir (...), criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p. 145).

Vista como ócio, lazer ou descanso, a diversão atravessou a história trazendo hábitos cotidianamente divertidos, como brincadeiras de rua, jogos de azar, aniversários, eventos sociais, festas populares, circos, teatros, saraus, shows, encontros em praças, feiras, campeonatos, “chás da tarde”, procissões e quermesses. Por volta do século XIX, com o amadurecimento da industrialização e o avanço tecnológico, percebe-se um crescimento na massa interessada em entreter-se e novos comerciantes com vontade de lucrar no ramo.

A nação com heranças mais marcantes dessa época — e que ainda hoje transborda entretenimento — é a norte-americana, conhecida como a República do Entretenimento (GABLER, 1999). Um dos pioneiros em divertir o público foi o empresário Phineas Taylor Barnum (1810-1891). Depois de conquistar vários negócios e perdê-los para a concorrência e conflitos políticos, ele iniciou uma nova carreira, a de *showman*. Assim, apresentou ao público uma mulher de 160 anos, gigantes engolidores de espadas, mulheres barbadas, uma sereia e um anão com histórias fantásticas (TRIGO, 2003). Com o tempo, os espetáculos foram incrementados, virando uma mistura ambulante de circo, coleção de animais e museu de aberrações e excentricidades, denominados pelo próprio Barnum de O Maior Espetáculo da Terra.

Para Trigo (2003), a herança mais significativa do *showman* para a sociedade contemporânea foi a comercialização do fantástico e do insólito, com doses de publicidade e um misto de deboche e seriedade — elementos que até hoje caracterizam inúmeros negócios de entretenimento, desde museus históricos a apresentações de comediantes, passando por parques temáticos e por lojas, feiras, produções do cinema e outras atrações espetaculares.

Apesar dos vários tipos de divertimento citados acima, é importante destacar a contribuição que as tecnologias da era industrial e suas diferenciadas lógicas de produção exerceram sobre o entretenimento, uma vez que ele próprio passou a ser alvo desse setor, com a oferta massiva e padronizada de serviços destinados ao lazer. As novas ferramentas

¹⁷ Isso será detalhado mais adiante, na contextualização da sociedade do entretenimento.

passaram a movimentar o tempo livre das pessoas. Vieram a leitura de livros, jornais e folhetins (possibilitada pela prensa); a reunião de amigos para ouvir o rádio ou ver TV; as visitas ao cinema; o uso do computador e da Internet para “bater-papo” com pessoas distantes geograficamente; e ainda o desafio dos videogames, inicialmente off-line e, depois, possíveis de se jogar coletivamente, via Web. Essas e muitas outras novidades midiáticas permitem, resguardadas as proporções da época em que cada uma apareceu, a disseminação em larga escala da informação.

Tal realidade não seria possível sem a cultura de massas (MORIN, 1969), pois a mesma construiu ao longo dos séculos um ambiente muito propício à busca da felicidade, ainda que sob a projeção do indivíduo na felicidade alheia, como nos filmes e na vida de famosos olímpicos. Nesse sentido, faz-se necessária a retomada de características desse universo massivo que teve seu auge em períodos passados, mas que, mesmo reconfigurado e convivendo com a cultura pós-massiva (LEMOS, 2010), mostra-se vivo em pleno século XXI.

Ainda no século XX, a cultura da sociedade como um todo sofreu mudanças que direcionaram suas produções no sentido de dialogar com a difusão do cinema, dos teatros populares, da imprensa barata (acessível ao povo) e de muitos outros elementos culturais. Foi ainda nesse tempo que obras de Shakespeare passaram a ser adaptadas para o teatro popular (mantendo-se o enredo básico, porém, com adaptações na linguagem, na profundidade e na complexidade de seus temas) e músicas clássicas perderam espaço para canções populares. Nessa época, houve ainda a difusão de panfletos sobre crimes horrendos, a proliferação de almanaques de humor devasso e de histórias eróticas e pornográficas, além da simplificação da escrita, numa prosa simples, que se fazia cada vez mais acessível à população (GABLER, 1999, pp. 20-21). Esse contexto foi essencial para a formação de uma cultura de consumo massivo que acabou por constituir as bases da sociedade do entretenimento de hoje, em que a realidade e a fantasia se comunicam e aparecem juntas, sem pudores ou ressalvas.

A cultura de massa possui seus próprios símbolos, mitos e imagens relacionados à vida prática e ao imaginário coletivo. Ela toma emprestados valores das demais culturas (nacional, humanista, religiosa...) e os remodela de forma a pormenorizar as diferenças e integrar o maior número possível de adeptos. Na preocupação de atingir a muitos, visando maior lucro, o sistema privado faz de tudo para agradar e divertir o consumidor, adaptando a cultura comercializada à do cliente.

Para ser vendida em larga escala, a criação tende a se tornar uma produção, de forma que, “pela primeira vez na história, é a divisão industrial do trabalho que faz surgir a unidade

da criação artística, como a manufatura faz surgir o trabalho artesanal” (MORIN, 1969, p. 33). Essa dependência da arte em relação à industrialização leva a uma “racionalização” da produção artística, que passa a impor moldes ao produto cultural, a padronizá-lo. Os filmes devem ter em torno de duas horas de duração e sempre terminar com finais felizes; as roupas devem vir com tamanhos que vistam a maior parte da população; os programas de rádio e de TV são cronometrados; e as colunas de jornais têm tamanhos pré-estabelecidos. Porém, Morin (1969) destaca que as “padronizações” e a divisão do trabalho que invadem o mundo artístico massivo não são necessariamente incompatíveis com a individualização da obra, podendo esses moldes equivaler, por sua vez, às “regras” clássicas da arte, como as três unidades que impunham as formas e os temas. Tais limites impostos à arte, na opinião do acadêmico, tendem a aumentá-la e sufocá-la ao mesmo tempo, pois o desenvolvimento da indústria cultural investe na singularização dos produtos para, depois, padronizar essa singularização.

Tendo em vista um público universalizado e homogêneo, a cultura massiva procura também “sincretizar” a diversidade em suas produções. A diversidade dos conteúdos é reunida de forma a conter elementos que agradem a diferentes gostos. No caso do cinema, ela está em filmes que aliam a comédia, o trágico e o romântico ou ainda nas aventuras, com cenas de ação, pouco de terror e muito de suspense. Temas múltiplos se reúnem numa mesma produção.

Exemplo da cultura massiva, o cinema suscita ainda debates relacionados à dicotomia gerada entre arte e entretenimento. Estudiosos conservadores acreditam que a arte seja superior ao entretenimento, sob o argumento de que ela exige esforço para ser compreendida e que, quando provoca os sentimentos, o faz a serviço da mente ou da alma; enquanto o entretenimento, além de não fazer exigências ao público, seria acusado de envolver a mente da “plateia” simplesmente para apelar aos sentidos e às emoções. Porém, salvo exceções, por trás do repúdio aos produtos da sensibilidade da cultura coletiva, existe o preconceito de intelectuais pela cultura vivida pelos populares e o medo da elite de perder seu poder e superioridade diante de uma possível validação dos prazeres dos “comuns”.

Eles [os intelectuais] sabiam que, no fim, depois que todas as imprecações tivessem repercutido, o entretenimento era menos sobre moralidade ou até mesmo estética do que sobre poder — o poder de substituir a velha ordem cultural por uma velha ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido (GABLER, 1999, p. 28).

A aproximação dos indivíduos com as obras de arte ocasionou uma gradativa perda da “aura” que as mesmas carregaram desde a pré-história, com sua associação às divindades. A

experiência única e a tradição cedem lugar à sensibilização compartilhada e à popularização do acesso a essas peças antes sacras. A cultura massificada e a reprodutibilidade técnica acabam por reconfigurar a arte (BENJAMIN, 2000), de forma que o valor cultural da arte passa a se manifestar mais pela experiência vivida e pelo prazer do espetáculo. “A adequação da realidade às massas, bem como a conexa adequação das massas à realidade constituem um processo de eficácia ilimitada, tanto para o pensamento quanto para a intuição” (*ibidem*, p. 228).

Quando o valor de culto cede espaço para o valor de exposição e a fruição da arte se reconfigura, os demais sentidos, para além da visão (contempladora), entram em ação. O domínio desses outros elementos sensoriais proporciona ao indivíduo modos de percepção que o capacitem a responder a tarefas diferenciadas, como a de divertir-se e examinar ao mesmo tempo. Isso permite que a relação com a arte se dê de maneira habitual, cotidiana. Por isso, no que consta à forma de recepção mediante o entretenimento no cinema, Benjamin (2000) conclui:

Por seu efeito de choque, o filme corresponde a essa forma de recepção. Se ele rejeita basicamente o valor cultural da arte, não é apenas porque transforma cada espectador em especialista, mas porque a atitude desse especialista não exige de si nenhum esforço de atenção. O público das salas escuras é indubitavelmente um examinador, mas um examinador que se distrai (BENJAMIN, 2000, p. 252).

Assim, entende-se que a arte sofreu mudanças com a era pós-industrial, reconfigurações em sua essência, e, por isso, é considerada também como entretenimento. Entretenimento este que pode portar em si múltiplas funções, além da genérica de divertir.

2.2 A Sociedade do Entretenimento

Para entender o entretenimento em suas singularidades, faz-se necessário compreender como ele passou de bem supérfluo e limitado às horas vagas para ser cogitado como o elemento mais poderoso e intrínseco à sociedade atual. Assim, inicia-se tal abordagem pela contraposição entre a diversão na modernidade e na contemporaneidade, no que diz respeito às relações entre trabalho, estudo e lazer. O auge da industrialização é marcado pela submissão de todos os aspectos da vida (incluindo cidade, religião e família) à indústria (TOFFLER, 1980). A maior parte do tempo social era dedicada ao trabalho nas fábricas, de forma a haver uma separação entre o lar e o trabalho, a vida das mulheres e a vida dos homens, o cansaço e a diversão — condicionando cada momento desses a tempo e local

específicos. A diversão ficava restrita aos finais de semana e feriados; o sexo deveria ser feito à noite, em casa; o trabalho era realizado durante o dia, na fábrica (DE MASI, 2000). Essa situação fica mais clara quando pensamos no período anterior a esse, ainda com a manufatura, em que as cidades eram puramente rurais e o camponês e o artesão viviam no mesmo lugar em que trabalhavam. Naquela época, o tempo que dedicavam ao trabalho misturava-se ao das tarefas domésticas e ao das cantorias e de outras distrações. Com o advento da indústria, porém, atribuiu-se uma importância desproporcional à labuta em relação aos demais elementos da vida cotidiana. A família, o estudo e o tempo livre tornaram-se escravos do trabalho. A justaposição desses quatro âmbitos sociais era e ainda é vista, por muitos estudiosos e populações em geral, como uma utopia.

No curso da história atual, em que a lógica acima está sendo superada pelo pós-industrialismo, veem-se mudanças nos modos dos indivíduos enxergarem o exercício diário de ir para uma empresa e realizar alguma atividade remunerada. Isso porque, segundo sociólogos como Domenico De Masi (2000, p. 148), “a plenitude da atividade humana é alcançada somente quando nela coincidem, se acumulam, se exaltam e se mesclam o trabalho, o estudo e o jogo”. Para ele, essa civilização pertence à “sociedade criativa”, outro nome dado pelo autor à sociedade pós-industrial. Esse povo, por sua vez, teria como pontos basilares a informação, o tempo livre e a criatividade, condicionando um comportamento voltado para o “ócio criativo”, que considera que o descanso nem sempre é improdutivo, pois ele areja as ideias do profissional, acrescentando-lhe produtividade e permitindo-lhe uma boa qualidade de vida, decorrente de um convívio maior com a família, com os amigos, com a sociedade e consigo mesmo. Qualidade de vida esta que não é mais vista como um pecado, pois, se nas Idades Média e Moderna procurar melhorar a qualidade de vida era sinônimo de luxúria, hoje se mostra como um instinto natural do ser humano pela felicidade e vida plena:

O indivíduo, desde o momento em que pode ser aliviado da preocupação de sua proteção, de sua velhice e do futuro de seus filhos, desde o momento em que se acha automatizado em seu trabalho e fraco diante dos grandes poderes, desde o momento em que se abrem as possibilidades de consumo e de lazer, procurará consumir mais sua própria vida (MORIN, 1969, p. 182).

Outros aspectos da sociedade contemporânea que a diferem da anterior e a direcionam para a valorização do entretenimento são a percepção da necessidade do tempo livre na vida do ser humano e fatores decorrentes da globalização (DE MASI, 2000). Estes últimos seriam responsáveis pela divisão dos impulsos humanos entre a homogeneidade (a vontade de ser um indivíduo semelhante aos outros) e a diferenciação (o desejo de demonstrar sua subjetividade

diante dos demais). Essa subjetividade passa, inclusive, a ser percebida e valorizada no mercado, que começa a vender produtos personalizados, com cores variadas e modelos que se adaptem a culturas específicas. A propaganda passa a focar também nos segmentos, com a lógica do *on demand*, ou *marketing oriented*.

De Masi defende, ainda, que essa sociedade teria como valores emergentes a estética, a emotividade e a feminilidade, contrapostas, por sua vez, à racionalidade do período industrial. Isso porque, depois de conquistada a racionalidade nos tempos passados, parte-se para a valorização da esfera emotiva. Assim, predomina o entendimento de que “a racionalidade nos permite executar bem as nossas tarefas, mas sem emotividade não se cria nada de novo. Para ser criativo é essencial o cruzamento entre racionalidade e emotividade” (DE MASI, 2000, p. 152).

No que consta à estética, há um alcance da perfeição tecnológica, a ponto de haver um esgotamento da busca pelo desempenho de certos produtos, como o relógio de pulso. Se há séculos era considerado melhor o relógio que menos atrasava, atualmente, essa característica se vê suplantada pelo design do objeto e pelo gosto estético pessoal. O mesmo vale para óculos, canetas, sandálias, etc. Morin (1969) percebe a apreensão do mundo e a formação do imaginário via os campos estéticos ainda no começo no século XX. Para ele, haveria uma passagem da experiência mágica/religiosa para a experiência estética materializada e desmistificada. “O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas” (MORIN, 1969, p. 83). Assim, este seria o mundo das sensações, do sentimento e da sensibilidade aliados à admiração das belezas tangíveis da vida, como o corpo, o vestuário, a casa e os adornos.

De Masi (2000) identifica ainda o valor do nomadismo como algo presente na cultura pós-industrial. Segundo o pesquisador, o teletrabalho (trabalho a distância, no qual se pode trabalhar de casa ou qualquer outro lugar), assim como o desenvolvimento avançado das tecnologias de comunicação e as infinitas especializações a que os profissionais atuais se submetem, provoca o indivíduo a não se fixar em uma só região. Da mesma forma que o ser humano pode trabalhar de roupão em casa, usando computadores e telefones, por exemplo, ele precisa sair do estado onde vive para especializar-se ou ainda ir para fora do país, devido a uma transferência da empresa onde trabalha. “Afinal de contas, a sociedade pós-industrial é fundada no deslocamento e na reunião de pessoas, mercadorias e informações provenientes dos lugares mais disparatados” (DE MASI, 2000, p. 166). Como consequência disso, a personalidade desses indivíduos se mostra mais habituada a lidar com as diferenças entre as

peças e os costumes, sendo mais propensos a enxergar a realidade sob ângulos diversos. Isso favorece a habilidade de gerir situações que se transformam, encontrar soluções para contextos desorganizados e transformar problemas inéditos em boas oportunidades, ou seja, elas apresentam três características típicas da experiência de nomadismo: “criatividade”, “elasticidade mental” e “flexibilidade prática” (DE MASI, 2000).

A maior contribuição desse pensamento diz respeito à era digital, quando a viagem física cede espaço para o passeio virtual na Internet. Nesse caso, pode-se viajar com a mente e as sensações, mesmo quando o corpo ainda está parado no mesmo lugar. Cada vez mais, a população, ainda que subdesenvolvida, tem acesso à rede mundial de computadores. Na última década (2000-2011), a população brasileira com acesso domiciliar à Internet aumentou mais de 600%. Ao final de 2000¹⁸, esse número era de 9,8 milhões, enquanto no início de 2012 havia crescido para 62,6 milhões. A pesquisa *2015 TIC Domicílios*, realizada entre novembro de 2015 e junho de 2016, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), apontou aumento de 5% no acesso à Internet no Brasil em relação à pesquisa de 2014. Atualmente, o País tem cerca de 102 milhões de internautas, aproximadamente 58% da população brasileira¹⁹. Essa porcentagem se mostra bastante significativa, uma vez que mostra que a comunicação em rede continua se expandindo.

Tais dados permitem inferir que é gradativo o aumento de pessoas inseridas na lógica do nomadismo virtual. Isso se reforça quando se entende a Internet como um espaço de infinitas “desterritorializações” e “reterritorializações” (LEMOS, 2006). O processo da desterritorialização ocorre devido às quedas de fronteiras geográficas e às “compressões espaço-tempo” (HARVEY, 1992) típicas de conversas instantâneas entre pessoas de regiões distantes ou ainda do acesso, em segundos, que se tem a informações disponibilizadas em qualquer espaço do globo. O espaço eletrônico, salvo raras exceções — como a nação comunista da China — é livre de controles que regulamentem o contato de cada indivíduo com outras culturas e nações. Isso permite que se vivenciem processos globais não enraizados na nossa tradição cultural. Essa experiência de “desencaixe” (GIDDENS, 1991) é ao mesmo tempo desterritorializante — na medida em que esse movimento entre fronteiras distancia o sujeito da sua própria cultura — e reterritorializante — por permitir a ressignificação, via informações de fácil acesso, de contextos políticos, econômicos, sociais, culturais e subjetivos específicos alheios à realidade em que se está inserido (amenizando o estranhamento comum

¹⁸ IBOPE, 2000.

¹⁹ PORTAL BRASIL, 2016.

nesses casos): “A internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito)” (LEMOS, 2006, p. 6). Se considerarmos, então, que a experiência da mudança estimula a criatividade, tem-se no ambiente virtual potencial ainda maior para o aumento do potencial criativo. O simples fato de se acessar a Internet já representa uma desterritorialização, no sentido de que o indivíduo abstrai o lugar físico em que está e se encontra diante de infinitas possibilidades de pesquisa, contatos, produção e consumo de conteúdos. Ao pesquisar informações para um trabalho escolar em sites de buscas, por exemplo, a pessoa desconsidera, de certa forma, o ambiente e o espaço geográfico em que se encontra — não prioriza olhar os livros que tem na estante ou ir à biblioteca mais próxima — e interioriza a lógica do acesso virtual a todo o material de pesquisa de que ele necessita, seja um artigo recém-publicado numa revista acessada pelo SciELO²⁰, seja uma breve descrição no Wikipédia²¹, seja o *download* de um livro clássico sobre o assunto no 4shared²².

Esse mesmo momento de estudo costuma vir acompanhado da abertura de outras abas para atividades paralelas, como conversas em redes sociais, compartilhamento de músicas e acesso ao e-mail do trabalho. Isso se dá em função de essa nova organização social ter como fontes fundamentais de produtividade e poder a geração, o processamento e a transmissão da informação. Essa sociedade informacional (CASTELLS, 1999) dispõe de sujeitos dinâmicos, capazes de multitarefas, que conseguem realizar uma associação ininterrupta do trabalho com o prazer e deste com o estudo.

Tal comportamento ilustra um indivíduo que, além de fazer parte de uma sociedade informacional, parece estar imerso em uma sociedade do entretenimento. Sociedade esta que, segundo De Masi (2000), tem delegado cada vez mais o trabalho executivo/mecânico às máquinas e deixado aos homens o aumento do trabalho criativo. Por sua vez, esse trabalho criativo tem se tornado mais prazeroso, quando predominantemente intelectual e, em certos momentos, livre de burocracias; pois, segundo o autor, a criatividade precisa de regras, porém, apenas enquanto vínculos e desafios, e não enquanto barreiras burocráticas.

²⁰ Scientific Electronic Library Online (SciELO) é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros (<http://www.scielo.br/?lng=pt>).

²¹ Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue livre, baseado na *web*, colaborativo e apoiado pela organização sem fins lucrativos Wikimedia Foundation. Quase todos os seus verbetes podem ser editados por qualquer pessoa com acesso ao site (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>).

²² 4shared é um serviço de hospedagem e compartilhamento de arquivos (livros, músicas, fotos e livros). Tem mais de 5 milhões de usuários (<http://www.4shared.com/>).

Tempos atrás, quando se rezava, se rezava; quando era a hora da diversão, nos divertíamos. Agora, pelo contrário, somos propensos a fazer interagir esses momentos: enquanto trabalhamos, também rimos, brincamos, fazemos observações sobre o mundo externo (DE MASI, 2000, p. 206).

Apesar de a postura do pesquisador italiano deixar de lado o fato de que, quanto mais a máquina viabiliza o trabalho do homem, mais esse homem corre o risco de acumular outros trabalhos, como acontece, por exemplo, com o jornalista multimídia — que reúne em sua rotina diária atividades de editor, revisor, pauteiro, repórter, etc. —, entende-se que há uma dissolução das fronteiras entre os tempos de trabalho, lazer e descanso. Assim, enquanto o jornalista se diverte cobrindo uma pauta sobre um show ou realizando uma entrevista com algum artista que admira — de forma a unir trabalho e prazer —, seu descanso antes e após o expediente do trabalho pode ser tomado pela curiosidade de saber mais sobre o assunto que abordará e fazer com que esse profissional dedique seu tempo livre a realizar pesquisas na Internet que terão o papel de descanso e trabalho, simultaneamente.

Cercado de vídeos virais, sites de humor, redes sociais, blogs de gastronomia, moda e coluna social, aplicativos lúdicos de *smartphone*, sites de relacionamento amoroso, jogos online, memes de Internet e muitos outros elementos, o internauta vivencia sua realidade a partir de uma dinâmica na qual a diversão se faz presente 24 horas em seu dia. Essa composição mútua de material chistoso, engraçado e, ao mesmo tempo, polemizador encontra seu ápice no formato de comunicação que é referência nas redes, os memes. Estes atuam como perpetuadores e replicadores da cultura, que é repassada adiante no cotidiano das pessoas (RECUERO, 2007). Nesse sentido, o meme pode ser entendido como uma ideia que se propaga rapidamente pela Internet, seja por meio de *links*, vídeos, imagens, websites, vídeos, seja apenas uma palavra ou frase, podendo aparecer em forma de comentários, imitações, paródia, ironia, etc.

Toda essa manifestação lúdica na cibercultura se dá devido a um conjunto singular de técnicas materiais, práticas sociais, atitudes, modos de pensamento e valores próprios de uma geração que tem construído suas relações cotidianas imersas no ciberespaço (LÉVY, 1999). Essa condição não se deu de forma abrupta, mas gradual. O aumento na potência do *hardware* de computador, o desenvolvimento de novos *softwares* e a baixa contínua dos preços desses produtos, aliados às mudanças na forma de tratamento, memorização e transmissão de informação, contribuíram, e continuam contribuindo até hoje, para a massificação do acesso às novas tecnologias digitais. Por sua vez, a digitalização dos dados permite que a informação seja processada automaticamente, em larga escala de reprodução e distribuição e de forma

altamente precisa e rápida. Outro grande fator material que leva o internauta a ter facilidade em lidar com o contexto do ciberespaço é a interface. Ela é definida por Lévy (1999) como todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo digital e o mundo ordinário, tendo sido a grande responsável pelo sucesso prático e comercial dos computadores (*gadgets* etc.), já que facilita o contato do público comum com o aparelho e a cultura de uso da mesma.

Em relação à associação feita entre o ciberespaço e o uso do computador, é importante destacar que a participação do indivíduo nesse meio não está restrita à utilização desse aparelho. Pois, segundo o próprio Lévy (1999, p. 44), “[seu] centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, [sendo] um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si”. Dessa forma, o computador pode ser entendido não apenas como qualquer dispositivo eletrônico que permita a conexão com a Internet, mas um elemento com potencial para redefinição cultural, no qual as relações desenvolvidas entre os indivíduos vão além dos limites do mundo virtual.

As novas técnicas de informatização do conhecimento e do contato entre os indivíduos implicam em uma atitude de autonomia informativa, possibilitada pela ubiquidade da informação, pela interconexão de documentos interativos e pela telecomunicação recíproca e assíncrona em grupos e entre grupos. Assim, aqueles que antes eram chamados de receptores passam a ser conhecidos como usuários, ou agentes. Estes, por sua vez, desfrutam de modos de pensamento que permitem uma cultura mais participativa — como na relação entre membros de um grupo online, que se veem livres para coordenar, cooperar, alimentar e consultar uma memória comum, ainda que em tempo real e independentemente da localização geográfica e do horário local.

A cultura colaborativa, as mudanças nos perfis e nas funções profissionais, as novas rotinas produtivas, as novas textualidades e as revolucionárias formas de consumo — próprias da revolução digital — mudaram as bases do saber e do fazer comunicacional (SCOLARI, 2008). No que diz respeito à produção de conteúdo, o sistema atual propicia uma comunicação de muitos para muitos e uma navegação por programas de código aberto (*open source*²³), além de reconfigurações nas relações de trabalho. Essa possibilidade se contrapõe à antiga lógica comunicacional, em que apenas um meio de comunicação enviava mensagens a diversas pessoas, sem a possibilidade de resposta.

Já as novas dinâmicas de consumo propõem a superação do *mass media* pelo consumo

²³ Modelo alternativo de negócio para o desenvolvimento de *softwares* no qual o trabalho de produção intelectual é colaborativo.

on demand. A cultura de massa, segundo os pesquisadores frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), que a chamaram de “indústria cultural”, carrega em si a lógica de se produzir um número reduzido de possibilidades para o público, a massa (considerada uma audiência homogênea e produtivamente limitada). Para eles, a massa, nesse sentido, estaria fadada à “imitação” e reprodução constante dos discursos dominantes, sem espaços para diferenciações e contrapontos. Não consideravam, assim, aberturas ou espaços para o empoderamento do indivíduo ou para sua superação diante do sistema vigente. Contrapõe-se a lógica limitadora da cultura de massas com possíveis mudanças que a mesma esteja sofrendo a partir do advento das novas mídias e da superação de antigas noções de produção midiática. Estas, ainda que vigentes atualmente, veem-se diante de outras formas de comunicação em larga escala que só se concretizam de fato com a manifestação, até certo ponto autônoma, de cada indivíduo. O consumo *on demand* (de acordo com a demanda), que propõe uma personalização e individualização dos produtos, é apenas um dos inúmeros elementos integradores desse novo contexto sociocultural.

Enquanto os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, obedientes, fiéis, isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores mostram-se bastante ativos, imprevisíveis, desobedientes, migratórios, conectados, barulhentos e públicos (JENKINS, 2008). Estes vivem a cultura participativa (JENKINS, 2008), que fornece uma gama praticamente infinita de opções de participação na rede mundial de computadores, uma vez que se caracteriza por hábitos decorrentes da interação coletiva, seja a discussão de programas de TV, a elaboração criativa de materiais multimídia ou a deliberação online de pautas de interesse público. Surge, então, no contexto de consumo, a figura do prosumidor (TOFFLER, 1980), sujeito que se apropria de conteúdos alheios, os edita e os lança novamente na rede mundial de computadores, compartilhando com amigos e amigos de amigos sua mais nova produção, que pode ou não manter o discurso da obra original. Muitos canais já nascem abertos à colaboração mútua, permitindo que qualquer internauta poste pontos de vista contrários aos socialmente instituídos e os viralize (compartilhe) nas mídias sociais. Esse contexto traz o fenômeno da *produsage* e a noção de um “produsuário” (*producer*) (BRUNS, 2005). Semelhante ao “prosumer” (TOFFLER, 1980), este produsuário borra as fronteiras entre a produção e o uso, destacando-se ainda mais que o termo antigo no ambiente interativo da Internet. Essa cultura incentiva a participação das pessoas comuns na composição dos discursos que circulam no ciberespaço, uma vez que passam a ter fácil acesso às produções alheias e que conseguem partilhar facilmente seu ponto de vista. Essa nova lógica de se trabalhar em conjunto e construir uma bagagem de informações, dados e debates em rede

pode ser compreendida como uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999) — uma inteligência formada de comum acordo entre seus pares e responsável pela renovação dos laços sociais.

Uma das hipóteses de compreensão desse comportamento ativo dos novos consumidores tem como base estruturadora a função pós-massiva das redes telemáticas (LEMOS, 2010), que procura dar um passo à frente da cultura massiva, de forma a mudar pelo menos três pilares do processo midiático: a capacidade de produzir e emitir informação; a forma como essa informação passa a chegar aos demais indivíduos; e as práticas culturais e de sociabilidade inseridas nesse processo comunicativo. Enquanto a cultura de massas, tradicionalmente, propõe a elaboração de conteúdos padronizados por um grupo limitado de produtores que enviam o mesmo material para um público enorme e diverso, a cultura digital permite que se “remodelem” os produtos consumidos e que se individualize o consumo dos mesmos (SANTAELLA, 2003), pois “a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida” (SABBAH apud CASTELLS, 1999).

André Lemos (2010) atribui essa transformação a três novos fenômenos: 1. Liberação do polo de emissão (qualquer um pode produzir informação); 2. Conexão em rede (que permite a comunicação entre muitos e muitos); e 3. Reconfiguração cultural generalizada (novas relações que nascem e se desenvolvem no contexto online). Essas produções, quando guiadas por internautas comuns — alheios ao mercado empresarial —, não competem entre si, pois podem existir sem a ajuda de empresas e de conglomerados econômicos e sem a obrigação de apoio publicitário ou audiência significativa. Isso costuma acontecer com blogs pessoais, por exemplo, cujas produções são direcionadas a públicos específicos, de forma a não haver necessidade de viverem de grandes audiências. Dessa forma, observa-se, no atual contexto midiático, a possibilidade da coexistência entre a comunicação todos-todos, típica de redes sociais e compartilhamento de vídeos no YouTube, e a um-todos, que aparece em boa parte dos portais de notícia, os quais publicam diariamente um quantitativo enorme de matérias para o público em geral.

Nesse sentido, entende-se que a convivência das mídias de função massiva e pós-massiva no contexto do ciberespaço (LÉVY, 1999) e da cultura participativa (JENKINS, 2008) gera realidades para além daquelas presenciadas por estudiosos ortodoxos da indústria cultural: “Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, *reconfigurando a indústria cultural* e as cidades contemporâneas” (LEMOS, 2007, p. 126, grifo nosso). Essa reconfiguração da indústria cultural tem como ponto

elementar a quebra do monopólio dos grandes veículos de comunicação e a conquista de certa autonomia por parte do indivíduo, que, auxiliado por características do ciberespaço, como a interatividade, dispõe de mecanismos potenciais para a superação de seu “assujeitamento”. Tamanha autonomia dada ao indivíduo faz com que, em certos momentos, suas próprias convicções prevaleçam sobre os interesses do mercado. Assim, ele tende a exercer maior poder sobre os novos hipermeios para moldá-los de acordo com seus interesses e suas necessidades, de forma a incentivar os empresários de mídia a manterem diálogo constante com seus interatores para adaptarem constantemente suas produções às novas funcionalidades que recebem no momento do consumo.

Essa cultura participativa, presente em um momento em que se vivencia tanto uma cultura massiva quanto uma cultura baseada em meios pós-massivos, desperta o sujeito para uma diferenciação dos demais, por meio da manifestação de sua individualidade no compartilhamento de material próprio, como fotos e vídeos de sua autoria — com liberdade para fazer comentários contrários ao senso comum e difundi-los junto aos demais. A liberação do polo de emissão (LEMOS, 2010) dá a esse indivíduo um leque de meios de comunicação, plataformas, *softwares* e programas acessíveis (fáceis de usar e gratuitos).

Diante desse contexto, percebem-se pilares no ciberespaço que passam a flexibilizar certos elementos da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2000), pois, segundo os autores, a sociedade seria vítima da comercialização da cultura e dos valores humanos; e haveria ainda uma falsa impressão de se estar diante de uma cultura popular. Por mais que muitos pontos característicos dessa cultura permaneçam vigentes, considera-se a possibilidade de os indivíduos encontrarem brechas no sistema dominante, por meio de confrontos diretos ou indiretos contra traços variados do capitalismo.

A cultura participativa e a consequente possibilidade de os internautas atuarem ativamente no processo midiático põe em xeque, por exemplo, a tão condenada ausência da individualidade humana pressuposta pela noção de indústria cultural dos frankfurtianos. Individualidade esta que é apontada por eles como subsumida pela “artificialidade” do sistema e pela “falsa” contraposição entre universal e particular (*op. cit.*), uma vez que os autores acreditam que os sujeitos fazem parte de um todo homogêneo, no qual seus integrantes são resultado direto de uma padronização de costumes, modos de vida, valores, opiniões e ações.

Sabendo-se que a circulação de informações independentes e vindas de espaços alternativos permite reações contrárias àquelas esperadas pelas empresas e pelas fontes oficiais, entende-se que os consumidores passam a dispor de certa liberdade para se contrapor

ao poder estabelecido, diferenciando-se, assim, do comportamento homogeneizado, padronizado, comum.

No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial (SILVEIRA, 2008, p. 34).

Assim, a cultura participativa, junto à conexão mundial em rede, permite incomodar padrões estabelecidos por regimes políticos e econômicos, podendo contribuir com a promoção e a legitimação de interesses de grupos sociais contrários ao poder dominante. Nesse sentido, percebe-se na comunicação social online potencial para estímulo à ação mobilizadora. A propagação viral de discursos ideológicos voltados para a ação, iniciados com a Primavera Árabe (Oriente Médio e Norte da África) e incentivados por ações como Ocupe Wall Street (Estados Unidos), Os Indignados (Espanha), Revolta da Catraca (Brasil), etc., é um exemplo dessa capacidade das redes de mobilizar as pessoas para determinadas causas. Todos eles têm em comum o fato de utilizarem as mídias sociais (principalmente, Facebook, Twitter e Youtube) para se organizar, comunicar e informar a população local sobre o tema e sensibilizar a comunidade internacional sobre as tentativas de repressão e de censura por parte dos governos. Esses espaços têm sido usados também para articulações de técnicas de resistência civil, como greves, manifestações, passeatas e comícios.

A Internet se revelou um megaspaço público onde qualquer um tem voz e pode falar por si mesmo. Isto permitiu que os movimentos sociais falem diretamente através de seus manifestantes, sem precisar que líderes e porta-vozes sequestram seus interesses em nome de fanatismos ideológicos e voracidade econômica. (MAILINI; ANTOUN, 2013, p. 174).

Dessa forma, ainda que, em seus momentos de função massiva, o Twitter e o Facebook possam ser utilizados por espaços patrocinados que tentem gerar rendimentos com a informação compartilhada, enquanto naturalmente pós-massivos estes ambientes permitem que qualquer indivíduo produza informação, sem necessariamente ter o apoio de empresas e conglomerados econômicos. Uma das maiores vantagens disso, em relação ao uso para mobilizações populares, é que não há disputa de audiência, mas, sim, uma união em torno de objetivos semelhantes, porém, trabalhados de forma a direcionarem o debate para públicos específicos, alcançando, com maior precisão, os usuários pretendidos, os quais, por sua vez,

farão o papel de replicadores e participarão do processo criativo do material, modificando-o, criticando-o ou criando novos conteúdos.

Percebe-se que até mesmo os ditos mecanismos de manipulação da massa pelo poder dominante podem ser reavaliados e julgados de acordo com o contexto em que são empregados. Assim, Adorno e Horkheimer (2000, p. 185) criticam os produtos culturais ligados à diversão, alegando que estes estariam esvaziados de qualquer pensamento crítico que possa surgir de seu consumo. Esse “*amusement*”, segundo eles, resumiria “tudo à mera técnica”, excluindo a possibilidade de reflexão. De forma alguma, pretende-se nesta tese negar a validade das considerações destes pensadores, que ainda continuam atuais, porém, relativiza-se o determinismo imposto à manipulação restritiva do sistema capitalista sobre as pessoas. Considerando-se a possibilidade de autonomia do indivíduo e de “iluminação” diante da “mistificação” imposta pelo sistema dominante, nota-se no sujeito inserido na cibercultura (LÉVY, 1999) potencial para se contrapor e pensar contraditoriamente à realidade que o cerca, agindo de forma inesperada. Sendo assim, tenta-se entender que o seguinte apontamento dos autores: “ri-se do fato que nada tem de risível” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 188), pode ser compreendido em contextos outros que não aqueles de dominação, mas de formação de discursos orientados para ações oposicionistas. Isso quer dizer que recursos espetaculares (como textos lúdicos e narrativas bem humoradas), em vez de imediatamente desacreditados — por serem considerados instrumentos para manipulação das massas usados pelo poder instituído —, têm sido empregados por movimentos que nascem da massa e que se contrapõem ao discurso dominante.

Em seu estudo sobre a contribuição do espetáculo para as mudanças sociais, Mafra (2006) sugere que o processo de mobilização social é composto por três dimensões comunicativas, que, agindo em conjunto, mas de formas variadas, ativam estratégias de comunicação responsáveis por despertar, envolver e instruir os indivíduos sobre os debates sociais. A primeira dimensão proposta por ele é a “espetacular”, que tem como objetivo chamar a atenção, despertar o interesse dos indivíduos para determinada causa social. Esse momento é destinado à conquista da visibilidade pública. Nesse sentido, nota-se que a produção de memes, jogos e montagens humorísticas pode ter contribuído para o primeiro momento da mobilização social vista nos protestos do Brasil em junho de 2013, por exemplo. Isso pode ter-se dado tanto pela inserção da política na conversa das pessoas pelas redes sociais — que antes se restringiam, em sua maioria, a tópicos de puro entretenimento — quanto pelo incentivo de levar as pessoas às ruas. Mesmo disponibilizadas por meio de uma mídia (Internet) e sob recursos espetacularizantes, essas produções não perderam seu caráter

de luta social. Ainda que a intermediação da realidade por parte das mídias (mídiatização) e os recursos lúdicos para despertar e manter a atenção das pessoas (espetacularização) sejam, em certos momentos, utilizados simultaneamente, podendo aparecer somados também a práticas totalitárias e antidemocráticas de manipulação social, eles não são intrínsecos um ao outro. Dessa forma, tem-se a seguinte percepção: mesmo que a mídiatização e a espetacularização possam ser empregadas juntas para reforçar o poder instituído, limitando a reflexão do indivíduo comum (DEBORD, 2003a; 2003b), entende-se, a partir das discussões aqui dispostas, “a não-identidade entre mídiatização, espetacularização e despolitização” (RUBIM, 2004, p. 209).

Assim, nota-se que diversas esferas da sociedade contemporânea estão expostas a uma cultura que preza pelo lazer acima de qualquer coisa. O entretenimento aparece até nas relações mais simples entre os indivíduos, pois já faz parte do cotidiano das pessoas. A diversão se mostra, na verdade, superior à maior parte das necessidades, seja no trabalho, na religião, na política, na educação ou até no jornalismo. Tal contexto desperta nesta pesquisa reflexões, presentes no próximo subcapítulo, sobre o entretenimento e o ciclo de produção de notícias (apuração, elaboração, divulgação e consumo).

2.3 O Entretenimento no Jornalismo

Assim como a cultura, a educação, a medicina, a religião e até mesmo a política têm se constituído na sociedade contemporânea a partir de elementos típicos da diversão, percebe-se que o jornalismo também se utiliza do entretenimento para alimentar suas pautas e apresentar as notícias ao público. Mesmo que a TV tenha “roubado a cena” do jornal impresso por décadas, devido a sua linguagem essencialmente dinâmica e dramatúrgica, entende-se, neste estudo, o jornalismo online como bastante representativo no que consta ao uso da prática jornalística como palco para o lúdico, pois a cultura do entretenimento se mostra ainda mais viva quando pensada no contexto da cibercultura. Porém, por mais que este estudo perceba na rede mundial de computadores a plataforma contemporânea de maior expressão do infotimento, entende-se ser necessário um breve resgate histórico das aproximações que o jornalismo fez com o entretenimento para atrair seu público. Essa relação não é nova, já que a imprensa é uma das mídias mais antigas responsáveis pela massificação do entretenimento (DEJAVITE, 2006). Dessa forma, entende-se que foram necessários vários séculos para que o jornalismo ganhasse a formatação que hoje apresenta.

A proposta inicial da prática jornalística era a divulgação de ideais partidários,

seguindo o paradigma de um jornalismo de opinião. Porém, ao longo do século XIX, com a queda no preço do papel, a modernização das rotativas de impressão, o progresso do telégrafo e do telefone, o contexto favorece o aparecimento de um jornalismo de informação, mais ligado ao fato (MARCONDES FILHO, 2002). A disputa pela atenção do público-leitor e pela publicidade, que seria o principal sustentáculo econômico da empresa jornalística, a torna um veículo cada vez menos opinativo e mais objetivo, de forma a diminuir e até abolir seus artigos e aumentar a publicação de material informativo. Assim, a reportagem, a enquete e a entrevista passam a substituir a crônica.

O interesse em aumentar a circulação dos jornais fez com que os empresários focassem em um público mais amplo e generalizado, com habilidade de leitura restrita e baixo nível de escolaridade. Data desse período o surgimento do *New York Sun* (1833), do *New York Herald* (1835) e do *La Presse* (1836). Ao publicar mortes, crimes, curiosidades e bizarrices, sempre com enfoques sensacionalistas e fantásticos, o *New York Sun*, fundado por Benjamin Day, fez história e rompeu drasticamente com os modelos informativos da época. Por utilizar humor e linguagem simples para reportar casos policiais locais, o veículo era considerado vulgar, ordinário e sensacionalista pela elite da época. Além disso, a abordagem que fazia da economia e da política era muito superficial se comparada à dos veículos partidários. No entanto, tais críticas não afetavam seus lucros. Ele “distribuía diariamente 30 mil exemplares, mais do que o total somado de todos os jornais diários de Nova York” (DEJAVITE, 2006).

Ao notar que as novas estratégias estilísticas incrementavam os negócios, outros veículos resolveram seguir o modelo do *New York Sun*, o que aumentou as vendas para camadas mais pobres da população. Essas pessoas, que não tinham dinheiro para fazer assinaturas mensais, passaram a consumir notícias na rua, em esquinas e praças. Isso fez com que os jornais se mostrassem atrativos logo na capa, para atrair o interesse das pessoas. Conta-se que a mudança foi tão brusca a ponto de um dos jornais mais vendidos em Nova York sentir a necessidade de pedir desculpas a seus leitores por utilizar a primeira página para colocar notícias, em vez de um artigo de opinião (TRAQUINA, 2005).

Diante dessa massificação, a imprensa deixa um pouco de lado a situação política da região e começa a se pautar pelos fatos cotidianos locais, como processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários. A capa se torna o centro das atenções, apresentando diagramação mais leve e dinâmica, além de receber títulos enormes e atraentes. Já os textos são mais condensados e distribuídos em colunas (que concentram um número maior de matérias numa mesma página). As páginas recebem cor e se mostram mais

sedutoras. A narrativa e a linguagem ficam mais agradáveis. Passa-se a utilizar com maior frequência infográficos, ilustrações e fotografias grandes e coloridas. Temas relativos a música, moda, filmes, programas de televisão, previsão do tempo, esportes, comportamento e interesse humano ganham mais atenção. E, no que consta às novidades nas rotinas produtivas, institui-se a figura do repórter, a técnica da entrevista, o *lead* e a pirâmide invertida.

Já ao final desse mesmo século, aparece o jornal do tipo *penny press*, como se chamavam os exemplares vendidos a um centavo (TRAQUINA, 2005). Ainda em Nova York, o jornal *The World*, dirigido por Joseph Pulitzer, refina as misturas de sensacionalismo, que passam a ser mencionadas como indiscrição, sensações, e escândalos para, posteriormente, serem convencionadas como “interesse humano” (PROKOP, 1979). Nessa época, o jornal era uma das poucas opções de lazer de que os indivíduos dispunham, de forma que os dois mais lidos (*The World* e *Journal*) alcançavam juntos uma tiragem de até 1 milhão de exemplares por dia (DEJAVITE, 2006). O proprietário do *Journal*, William Randolph Hearst, fazia questão de divertir seus leitores, pois acreditava que “o público gosta bem mais de entretenimento do que de informação” (*op. cit.*), a ponto de registrar essa frase em um de seus editoriais. Dessa forma, coube a esses veículos consolidar as tragédias e fatos bizarros como fatos noticiáveis, o que permanece até hoje.

A modernização das cidades norte-americanas, com o aumento das opções de lazer e o avanço das comunicações entre os séculos XIX e XX, também foi registrada pelo impresso, que, devido ao imenso consumo, era considerado a principal fonte de notícias, opinião e distração.

Dessa maneira, até o final do século XIX, o jornal talvez tenha sido a forma mais popular de entretenimento antes do aparecimento do cinema, graças ao sucesso da imprensa sensacionalista, com a promoção do *fait divers* e da informação direcionada à formação e à curiosidade específica de seus leitores (DEJAVITE, 2006, p. 59).

Passado esse momento, iniciou-se uma série de críticas contra publicações espetaculares, vindas tanto da sociedade quanto da própria mídia. Assim, o jornalismo mais rigoroso assumiu para si a função de formar cidadãos bem informados, para diferenciar-se do sensacionalista, que manteve suas publicações dramáticas e incomuns. Porém, com a chegada da concorrência da TV, até mesmo os jornais que buscavam cobrir acontecimentos de relevância pública utilizaram elementos de entretenimento para roubar a atenção do leitor. Este, por sua vez, estava fisgado pela tela da televisão, que, pela natureza de sua narrativa imagética e sonora, era vista pelos críticos como um veículo de comunicação que

“transformava tudo em diversão”. Para tentar ter um pouco da atenção desse telespectador, os impressos procuraram dinamizar seu material, com utilização de cores, gráficos, tabelas e muito material visual, como mapas e fotos enormes. Até mesmo o conteúdo editorial é reformulado. Dejavite (2006) conta que, em 1990, a rede de televisão CNN contribuiu para impulsionar esse processo. Nessa época, eclodiu a Guerra do Golfo (entre Estados Unidos e Iraque), e a procura por informação mais objetiva e atual se tornou maior. O jornal *USA Today* ousou em assemelhar sua linguagem com a da TV e passou a empregar cores fortes, diagramação inovadora, notícias curtas, além de muitos gráficos e mapas. Outros jornais ainda aproveitaram o momento para aumentar o espaço dedicado a celebridades e ídolos.

Houve inovação também no Brasil. O jornal Folha de S.Paulo lançou vários cadernos e suplementos, nesse período, sobre assuntos específicos relativos a televisão e informática. Já o jornal O Estado de S. Paulo passou por uma reformulação gráfico-editorial, que primava por mais cores e novos conteúdos (DEJAVITE, 2006). Todos esses recursos têm o objetivo de facilitar a leitura e deixá-la interessante, de forma que, ao encontrar textos mais curtos, fotos, gráficos, ilustrações e um *layout* agradável, o leitor tenha a atenção tomada pela apresentação do material e, ao ler, divirta-se enquanto se informa. Assim, percebe-se uma valorização desproporcional entre a imagem e o texto, mudando a importância da matéria escrita e submetendo-a a leis mais impressionistas e aleatórias: “a aparência e dinamicidade da página é que se tornam agora decisivas” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

Nota-se, dessa forma, que a união entre informação e entretenimento na imprensa é antiga. Apesar disso, percebe-se nos veículos contemporâneos uma valorização substancialmente maior da ludicidade e de temáticas relativas ao prazer. Eles se mostram mais atentos ao gosto do consumidor e, por isso, permitem que este interfira consideravelmente na dinâmica da criação das notícias. O leitor, o telespectador, o ouvinte e, mais ainda, o internauta exigem agora que a notícia vá além da informação. Continuam desejando um texto simples e fácil de ser entendido, comentado e compartilhado, mas exigem também que ele traga uma dose de “bom humor”, mesmo que não deixe de retratar a pauta com objetividade, critério e compromisso social. Essa seria a única maneira, segundo Dejavite (2006), de chamar a atenção da audiência atualmente, uma vez que corresponde às características da cultura *light* contemporânea: efemeridade, rápida circulação das informações, atualização contínua e diversão. Tal contexto atribui a esse tipo de conteúdo — que une informação, reflexão e entretenimento — o nome de notícia *light*.

Para ser considerada uma notícia *light*, a matéria deve possuir três características essenciais (TARRUELLA; GIL, 1997). A primeira é a *capacidade de distração*, a notícia não

deve aborrecer quem a consome, e sim distrair, divertir. A segunda diz respeito à *espetacularização*, pois se deve estimular e satisfazer aspirações e curiosidades, de forma a nutrir a imaginação humana. A terceira e última está relacionada à *alimentação das conversas*. A publicação jornalística *light* deve facilitar e incentivar as relações sociais, no estímulo ao debate de assuntos polêmicos ou à reflexão individual sobre a temática apresentada, de forma a contextualizar melhor a pessoa na sociedade a que pertence.

Nesse sentido, o jornalista passa a tomar como referência um público que não apenas quer “informar-se sobre o mundo”, mas “surpreender-se com pessoas e coisas” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31). Assim,

[...] os eventos produtores de imagens fortes — violências, guerras, catástrofes, sofrimentos de todo tipo — tomam, portanto, a proeminência na atualidade: eles se impõem aos outros assuntos mesmo que, em termos absolutos, sua importância seja secundária (RAMONET, 1999, p. 27).

Isso repercute na forma dada às notícias. As que mais agradam o público procuram interpretar ou recriar os fatos com o uso da linguagem do entretenimento (como novelas, quadrinhos, documentários e filmes). No geral, elas apresentam em suas narrativas personagens que entretêm, histórias humanas, espetacularizações e fatos bizarros.

Essa intimidade entre informação e entretenimento corresponde ao *infotenimento*. Apesar de ser conhecido no âmbito profissional por tratar de assuntos mais leves, como gastronomia, moda e culinária, o fenômeno não se refere apenas a esses temas. Ele também aparece em matérias sobre assuntos tradicionais. Neste caso, porém, é a forma, e não o tema, que apresenta características suaves, “não sérias”. A expressão “infotenimento” lembra outras já conhecidas, mas diferencia-se delas por abranger um universo maior e mais diversificado. Por isso, não se pode confundir-la com (nem reduzi-la a) “jornalismo diversional” (de interesse humano, romanesca), “jornalismo cultural” (matérias culturais elaboradas para as classes A e B) ou “jornalismo de entretenimento” (que envolve temas leves, como celebridades e beleza). Dejavite (2006) propõe um infotenimento ao mesmo tempo simples (percebido nos pequenos detalhes das notícias) e abrangente, uma vez que abarca tanto temáticas quanto formatos/estruturas textuais. Dessa forma, segundo ela, há infotenimento tanto em matérias com temáticas relativas ao entretenimento quanto naquelas que retratam editoriais mais complexas — como economia e política — que contenham em seus textos ou composição multimídia uma apresentação “mais leve”, com ênfase narrativa na aproximação do leitor com a personagem, de forma que aquele vivencie mais humanamente a história desta. Tais efeitos

são alcançados, muitas vezes, com o uso de recursos de composição da literatura, do cinema, dos quadrinhos, dos *games* ou de quaisquer outras artes da comunicação.

Apesar de ter surgido já na década de 1980 nos Estados Unidos, o neologismo “infotainment” (*infotainment*) só passou a ser usado por profissionais e pesquisadores da área comunicacional a partir dos anos 1990, para designar um jornalismo que reúne informação, prestação de serviço e divertimento ou ainda um jornalismo que sobrepõe, a qualquer custo, o entretenimento à criticidade. Esta última caracterização atribuída ao termo por alguns grupos do mercado e da academia carrega certo preconceito, uma vez que desconfia da qualidade informativa advinda dessa união. Muitas vezes, ela é atribuída ao anúncio de “antiacontecimentos” (CORNU, 1994) — notícias criadas para promover alguma empresa, instituição ou político e de interesse limitado a um número muito restrito de pessoas — ou “pseudo-acontecimentos” (BOORSTIN, 1961) — acontecimentos criados.

Jurgen Habermas (2003) e Wilson Gomes (2004) são exemplos de teóricos que põem em xeque a contribuição social da associação entre razão e diversão. Para Gomes, o espetáculo tende a mostrar o superficial das coisas e esconder seus fatores mais importantes, além de situar seus “espectadores” na posição de “meros assistentes”. Já o filósofo alemão Habermas defende que o “borrar” dos limites entre as notícias e os conteúdos noticiosos acontece porque as pessoas preferem o que já está pronto para consumo. Segundo ele, o cidadão é distraído da realidade e do uso da razão, tendendo a escolher cada vez mais assuntos leves e a desprezar temas de relevância social.

[...] se modifica a participação das notícias políticas ou das notícias politicamente relevantes: public affairs, social problems, economic matters, education, health [...] as delayed reward news, que não apenas são suprimidas pelas immediate reward news, comic, corruption, accident, disaster, sports, recreation, social events, human interests, mas também, como já se mostra na terminologia característica, efetivamente cada vez menos lidas. Por fim, as notícias geralmente assumem formas de disfarce, passam a ser equiparadas a uma narrativa, desde o formato até o detalhe estilístico (news stories); a separação rígida entre fact e fiction é abandonada cada vez com maior frequência. Notícias e relatórios, mesmo tomadas de posição, são equipados com o instrumental da literatura amena [...] (HABERMAS, 2003, pp. 200-201).

Esta tese de doutorado, porém, relativiza o entendimento desses autores e procura compreender a questão sob outra ótica. Entende-se aqui que, como todo fenômeno social, o infotainment possui relações conflitantes em sua própria essência, atuando como espaço para sucessos e falhas, assim como qualquer outra produção humana. Admite-se, dessa forma, que nem toda tentativa pode ser considerada bem-sucedida. Em alguns casos, o problema volta-se

mais para o conflito de valores morais do jornalista que para o emprego do infotimento propriamente dito. Isso se deve ao fato de que, por mais que se proponha a divertir e informar, o infotimento não tem como natureza a ação egoísta e irresponsável.

Ainda que haja contradições no entendimento da existência ou não de limites entre ludicidade e consciência cidadã, percebe-se que o infotimento — assim como qualquer outra prática comunicacional vigente — é um produto da cultura contemporânea e, por isso, dinamismo e apelo visual fazem parte de sua natureza. Uma vez que as pessoas se interessam por conteúdos que as ajudem na interação social diária, na compreensão de si próprio e da realidade, entende-se que “a informação serve de cimento social” (MAFFESOLI, 2003, p. 77). Acredita-se, assim, que seria possível o uso do prazer como meio para informar e formar a opinião pública, pois é por meio desse consenso que o indivíduo se vê representado, repensando a cada dia sua subjetividade, seu contexto social e suas ações cotidianas (SCHUTZ, 2003).

3 INFOTENIMENTO: UMA TENDÊNCIA GLOBAL?

Visto que o primeiro capítulo desta tese apresentou a definição do termo “entretenimento” a ser considerada neste estudo e contextualizou os aspectos da sociedade do entretenimento, parte-se para um segundo momento. Neste capítulo, tem-se uma reflexão sobre o termo “infotenimento”, a partir de seu histórico, de sua diferenciação em relação a outros conceitos normalmente associados a ele e do confronto entre variadas definições de infotenimento encontradas na bibliografia analisada.

3.1 Informação + Entretenimento = Infotenimento

O neologismo “infotenimento” (*infotainment*) surgiu ainda na década de 1980 nos Estados Unidos, mas só passou a fazer parte do vocabulário dos profissionais da mídia e das pesquisas acadêmicas da área da comunicação a partir dos anos 1990. Parte da Academia considera o alemão Udo Michael Krüger (1988) criador do termo. Apesar de a denominação ser recente, o casamento entre informação e entretenimento é muito antigo. Sua manifestação mais emblemática se deu já na relação com o jornalismo impresso. No início do século XIX, mais precisamente entre 1826 e 1883, o jornal nova-iorquino *Hawk e Buzzard* destacou-se no mercado devido a seu interesse por fofocas (PARK, 1927). Porém, foram os famosos *penny press* que se consagraram na história pelo oferecimento simultâneo de informação e entretenimento.

Daya Kishan Thussu (2007) aponta a *penny press* como o início do infotenimento, pois na época em que os jornais eram vendidos, no geral, pelo valor de seis centavos, ela surgiu como uma nova lógica de produção e consumo de notícias. Conhecida como “imprensa barata”, a *penny press* era vendida por apenas um centavo (um *penny*) e nasceu disposta a romper com os moldes jornalísticos da época (GABLER, 1999). Antes do surgimento do *New York Sun* e de seu estilo *penny press*,

[...] um típico jornal nova-iorquino vendia cerca de 1.200 exemplares, sendo que a circulação total de todos os onze jornais diários da cidade, em 1833, era de apenas 26.500. Depois do surgimento da imprensa barata, as tiragens aumentaram muitíssimo. Em junho de 1835, segundo revelou uma pesquisa, os jornais baratos, todos juntos, estavam vendendo 44 mil exemplares (GABLER, 1999, p. 62).

Ainda que o preço mais em conta distinguisse os veículos em questão dos tradicionalmente consumidos, seu diferencial estava mesmo no conteúdo apresentado ao

público. Enquanto os jornais de seis centavos eram recheados de opinião, os mais baratos inovaram, sendo os primeiros órgãos noticiosos do país (GABLER, 1999). Apesar das duras críticas que enfrentou ao longo de sua trajetória, o estilo jornalístico da *penny press* foi o primeiro a reconhecer a importância da vida cotidiana e a publicar artigos de interesse humano, que se tornariam as bases do jornalismo (SCHUDSON, 2010). O modelo de notícia adotado se adaptou aos interesses e à habilidade de leitura de classes que não possuíam um elevado nível de escolaridade. Passou-se a incorporar um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos homogêneo, aumentando consideravelmente a circulação dos jornais.

As notícias passaram a ser “simplesmente o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal podia oferecer” (GABLER, 1999, p. 62), em detrimento dos editoriais, que perderam cada vez mais espaço em face da novidade. Dessa forma, a proposta inicial da prática jornalística de divulgar ideais partidários, seguindo o paradigma de um jornalismo de opinião, cedeu espaço para o acompanhamento de crimes (sobretudo assassinatos), guerras e tragédias. O contexto tecnológico favoreceu esse aparecimento do jornalismo de informação, deixando-o mais ligado ao fato e fazendo com que a reportagem, a enquete e a entrevista ganhassem mais espaço (MARCONDES FILHO, 2002).

Essa mudança foi radical para alguns, uma vez que simplificou a abordagem dos temas e fez com que edições diárias fossem comercializadas a baixos preços. Assim, os jornais deixaram de serem lidos apenas por aqueles que possuíam assinatura regular. Neal Gabler (1999, p. 65) revela que, nesse tempo, o dono do jornal impresso *New York Herald*, James Gordon Bennett, afirmou que seus leitores estariam mais dispostos a lerem seis colunas com detalhes de um assassinato brutal, de um caso difícil de divórcio ou da conduta imprópria de um sacerdote que o mesmo número de palavras escritas pelo gênio mais nobre dos autores da época. Ou seja, para ele, não era necessário escrever tão bem assim seus textos, bastava tratar de assuntos trágicos, que chamassem a atenção da audiência. Essa lógica continuou sendo reforçada pelos sucessores de Bennett. Ao assumir o *New York World*, em 1883, Joseph Pulitzer (que mais tarde deu nome ao *Prêmio Pulitzer*) procurou seguir com a lógica de alimentar as paixões mais elementares do ser humano. Ele introduziu recursos visuais mais chamativos, como ilustrações, charges, quadrinhos, e ainda explorou mais as cores, usando o vermelho nas manchetes em destaque. Para se ter uma ideia de suas produções, seguem algumas das manchetes que acompanharam a primeira edição do *New York World* sob sua gerência: *Batizado de sangue* (morte por pisoteamento de pedestres na recém-inaugurada ponte do Brooklin); *Demônio em pele humana* (homem acusado de crimes de pedofilia);

Urrando por misericórdia (assassino condenado segue para a cadeia); e *Horrendo crime materno* (mãe mata filho). Seu sucesso foi tamanho que a circulação diária do jornal passou de 15 mil para 350 mil em quatro anos, tornando-o líder no mercado nesse período (GABLER, 1999, p. 67).

Na virada para o século XX, havia uma forte demanda por notícias ilustradas, e o surgimento dos filmes e do cinema possibilitou o uso de novos meios visuais para a prática do jornalismo. Na Inglaterra, os chamados *newsreels* (cinejornais), espécies de noticiários exibidos nas telas dos cinemas, tiveram uma ótima recepção perante o público. Eles permitiam dar maior realismo aos fatos apresentados, uma vez que continham imagens reais em movimento (THUSSU, 2007). Sua existência pressionava os veículos impressos a se desdobrarem para conseguir a atenção do público. Para isso, procuraram explorar ainda mais as imagens e recorrer a um sensacionalismo que fizesse frente àquele intrínseco ao cinema. Surgem, assim, por volta de 1920, os tabloides. Ao absorverem certos traços da sétima arte, eles procuraram destacar a todo custo a importância das imagens em suas produções, a ponto de defender que “uma reportagem que não pudesse ser ilustrada era praticamente inútil” (GABLER, 1999, p. 74).

Nesse contexto de intenso sensacionalismo, mídia e sociedade passaram a criticar certas publicações espetaculares, gerando uma cisão entre grupos de jornalistas que continuavam com suas publicações dramáticas e incomuns e outros que defendiam a todo custo um jornalismo mais rigoroso, cuja prioridade seria instruir os cidadãos por meio da informação. A chegada da concorrência da TV, no entanto, fez com que até mesmo os jornais que buscavam cobrir acontecimentos de relevância pública utilizassem elementos de entretenimento para roubar a atenção do leitor. Este, por sua vez, estava fisgado pela tela da televisão, que, pela natureza de sua narrativa imagética e sonora, era vista pelos críticos como um veículo de comunicação que “transformava tudo em diversão”.

[...] não bastava mais apenas fornecer a notícia; a notícia tinha de ser grande o bastante, emocionante o bastante, com suspense o bastante ou provocação o bastante para satisfazer uma audiência cujas expectativas vinham sendo constante e sistematicamente elevadas desde cerca de 1830 (*ibidem*, p. 82).

Dessa forma, a fim de conquistar a atenção desse novo leitor, que também era agora telespectador, os impressos dinamizaram seu material, utilizando cores, gráficos, tabelas e muito material visual, como mapas e fotos enormes. Houve, ainda, reformulação no conteúdo editorial.

Ao traçar um comparativo entre o sensacionalismo praticado pelos jornais impressos e pela TV, Neal Gabler (1999), no livro *Vida: o Filme – Como o Entretenimento Conquistou a Realidade*, aponta a televisão como o veículo noticioso que melhor sabe integrar vida e entretenimento de forma mais complexa. Para ele, ainda que os jornais tragam material de entretenimento, no geral o fazem demarcando claramente as seções destinadas a notícias do dia, aos editoriais, ao esporte, ao humor, etc. Já a TV costuma ter essa fronteira entre informação e entretenimento tão diluída que apresenta ao público ambos fundidos na diversão. Um dos formatos mais emblemáticos dessa fusão entre vida e espetáculo é, para ele, o programa de atualidades.

Apesar de o entrelaçamento da informação com o entretenimento na imprensa ser antigo, neste século XXI os veículos estão mais atentos ao gosto do consumidor, de forma a permitir que as preferências dele interfiram muito mais na dinâmica da criação das notícias. Assim, o leitor, o telespectador, o ouvinte e, mais ainda, o internauta têm exigido que a notícia vá além da informação, devendo também distrair e sendo simples e fácil de ser entendida e comentada. Esse tipo de conteúdo é denominado por Dejavite (2006) “notícia *light*”, única maneira, segundo a autora, de chamar a atenção da audiência atualmente.

Apesar de os estudos sobre o infotainment terem se voltado em sua maioria para a manifestação desse fenômeno no jornalismo, é importante destacar que o infotainment não se restringe à associação do entretenimento com esse campo. É necessário esclarecer que união entre informação e diversão pode se dar nos dois sentidos: quando produtos do entretenimento utilizam conteúdos informativos ou a linguagem do jornalismo ou, ao contrário, quando produtos jornalísticos apresentam recursos do entretenimento. É o que aponta a pesquisadora Itânia Maria Mota Gomes (2009b):

[...] muitas vezes sob a expressão *infotainment* acolhe-se não só informação e entretenimento, mas também realidade e ficção. Na televisão, o termo tem sido usado para caracterizar algumas séries televisivas, tais como a *Doctor Who*, série infantil da BBC, mas, sobretudo, se aplica a programas que dramatizam a vida cotidiana (também conhecidos como docudramas televisivos), a falsos documentários ou *mockdocumentaries* e a programas que misturam cobertura jornalística com dramaturgia. Em todos esses casos, *infotainment* designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores. (GOMES, 2009b, p. 9).

Dessa forma, entende-se que o termo “infotainment” transcende a imprensa e pode aparecer em diversas produções midiáticas. Isso porque, como será visto no tópico seguinte, ele perpassa diversas esferas sociais. Por isso, não se restringe a um formato específico ou a

um campo de conhecimento, podendo se manifestar tanto em produtos da indústria do entretenimento quanto em conteúdos jornalísticos.

3.2 Novo Gênero ou Tendência Global?

A noção de que o infotimento apresenta características tanto informativas quanto diversionais pode ser considerada superficial e generalizada, em razão do universo de possibilidades que abarca. Por isso, faz-se necessário elencar as variadas abordagens dadas ao termo por pesquisadores diversos, a fim de aprimorar tal conceito e seu entendimento na Academia.

Uma das maneiras de se delimitar a noção de infotimento é a partir de dois pontos de vista básicos, que, apesar de distinguidos aqui para didatizar o assunto, não se manifestam de maneira excludente. A primeira visão tem o infotimento como uma tendência global que perpassa diversos âmbitos sociais (BRANTS, 1998; GABLER, 1999; DELLI CARPINI; WILLIAMS, 2001; KELLNER, 2003, 2004; PRADO, 2003; THUSSU, 2007; GOMES, 2009a, 2009b; CARRILLO, 2013) e a segunda o percebe como um gênero em si mesmo (THUSSU, 2007; BADENES, 2009; MARTINO, 2009; LOSADA, 2010; GONZALO, DOMÍNGUEZ, GARCÍA, 2012; CARRILLO, 2013). Na verdade, esses dois pontos de vista podem (e mediante certos autores chegam a) se complementar, diante da ideia de ter-se um gênero híbrido surgindo em um contexto social modificado.

Os que acreditam no infotimento enquanto uma tendência mundial defendem que ele se manifesta não apenas no ramo da comunicação, mas nas diversas esferas sociais, como na política e na economia. Nesse sentido, esse fenômeno faz parte da sociedade do entretenimento (GABLER, 1999), apresentada no primeiro capítulo desta tese, cuja essência é a busca do prazer e da diversão. Assim, o infotimento aparece como muito mais que uma junção da informação com o entretenimento, pois seus efeitos causam mudanças no conteúdo, na linguagem, nos formatos e no consumo midiático.

Para Prado (2003), o infotimento tornou-se uma “megatendência” recorrente no jornalismo atual. Já Carrilo (2013) identifica que a queda das barreiras e o contato cada vez maior entre informação e entretenimento estão relacionados a reconfigurações que superam o campo jornalístico, alcançando a economia e a sociedade como um todo. O autor entende, por isso, que esse seria um fenômeno conjuntural, que integra momentos como pós-modernidade e sociedade do espetáculo:

O entretenimento, além de se tornar um elemento-chave para uma comunicação eficaz, se impõe também por sua consonância com a era da pós-modernidade, com a sociedade do espetáculo, uma sociedade em que o drama e o show destacam-se [...]. (CARRILLO, 2013, p. 39, tradução nossa).

No que consta ao conteúdo dos noticiários, o autor detalha que, em função do infotimento, esses espaços estariam combinando as notícias duras (*hard news*) — sobre política, economia ou fenômenos de importância social — com as notícias leves (*soft news*) — destinadas ao inusitado, ao *glamour* ou ao mórbido, como fatos sobre ricos famosos ou tragédias e até corrupção.

A partir de seu conceito de sociedade do entretenimento, Gabler (1999) pontua que, devido à aplicação de técnicas teatrais em áreas como política, educação, literatura, religião, comércio, guerras e crimes, todos os ramos sociais foram convertidos pela indústria do entretenimento. Segundo ele, é nesse ambiente que surge e cresce o fenômeno do infotimento, no qual os *best sellers* são os fatos da própria vida real, como escândalos de famosos ou julgamentos: “são esses os novos sucessos de bilheteria que ocupam as mídias tradicionais e dominam as conversas nacionais por semanas, às vezes, meses ou até anos a fio” (GABLER, 1999, p. 13).

Ao analisar o fenômeno sob a ótica da programação televisiva, Itânia Maria Mota Gomes (2009a, 2009b) defende que o infotimento é um valor que faz com que a sociedade contemporânea preze sobremaneira pelo prazer e pelo apelo aos sentidos. A pesquisadora afirma, assim, que o neologismo não se limita à informação jornalística, aparecendo até mesmo em novas produções que misturam drama, documentário, representação histórica e jornalismo. A autora descarta a possibilidade de o infotimento ser um gênero novo, uma vez que, para se configurar um novo gênero, o infotimento deveria apresentar certa regularidade e especificidade em suas formas e um modo distinto de configurar sua relação comunicativa. Assim, ela defende que o fenômeno seja, na verdade, uma estratégia de produção midiática (que pode gerar novos gêneros, mas que é novo gênero) resultante de

[...] uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. (GOMES, 2009b, p. 11).

Kees Brants (1998) pensa de forma semelhante aos autores citados, porém com foco na participação política do cidadão. Para ele, “o infoentretenimento está situado entre dois

polos e mescla elementos de informação política em programas de entretenimento ou características do entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (BRANTS, 1998, p. 327, tradução nossa). Com isso, Brants destaca a duplicidade do fenômeno, que ora pode ter como base a informação revestida de entretenimento, ora pode aparecer com entretenimento em sua essência, porém coberto por elementos informativos.

Outros dois estudiosos parceiros que se aprofundam na discussão do infotimento enquanto hábito social em si são Delli Carpini e Williams (2001). Eles apontam aspectos das novas tecnologias de comunicação, do contexto econômico da comunicação de massas e novas tendências culturais como alguns dos fatores que podem ter influenciado no aparecimento e na consolidação desse fenômeno.

Essas paredes (as que distinguem os fatos das opiniões, os assuntos públicos da cultura popular, as notícias daquilo que não é notícia, e os cidadãos/consumidores dos especialistas/produtores) — que se mantiverem de pé na maior parte deste século — estão passando por uma rápida erosão, como resultado das mutantes tecnologias de comunicação, da nova economia dos meios de comunicação de massa e de tendências culturais mais amplas. (DELLI CARPINI; WILLIAMS, 2001, p. 161, tradução nossa).

Seguindo um ponto de vista um pouco diferente, outros autores enxergam o infotimento não necessariamente como um fenômeno global, mas como um gênero particular que reúne características pontuais valorizadoras de aspectos relacionados à diversão. Para as pesquisadoras da Universidade de Valladolid, na Espanha, Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos Domínguez e Marta Redondo García, o infotimento seria um gênero em que a informação pura incorpora “sentimentos pessoais, traços dramáticos ou ingredientes cômicos” (2012, p. 13, tradução nossa).

No artigo que fez em conjunto com Virginia Martín Jiménez — *O Infotimento nos Canais Generalistas da TDT Espanhola Atual* (tradução nossa) —, Marta Redondo García (2013) relaciona o infotimento com a plataforma televisiva e o surgimento da TV privada, que instaurou no mercado uma concorrência enorme pela audiência. As autoras apontam que, nesse período, houve uma preocupação em unir gêneros distintos a fim de gerar novidades a serem oferecidas ao público. Tem-se, dessa forma, o que Alejandro Salgado Losada (2010) aponta como uma hibridação de gêneros. A hibridação vai além de uma mistura de estilos, pois entrelaça os gêneros a tal ponto que não é mais possível distingui-los entre si. Vem daí a afirmação de Jose Angel Cortés (1999), no livro *A Estratégia da Sedução: A Programação na Neotelevisão* (tradução nossa), sobre a programação televisiva ser “um grande supermercado, onde a ficção, a informação, o espetáculo e a publicidade fazem parte

de um *totum revolutum*, no qual, às vezes, a distinção desses campos é quase imperceptível” (CORTÉS, 1999, p. 51, tradução nossa).

Ao estudar a redefinição dos gêneros jornalísticos televisivos, Sara Ortells Badenes (2009, p. 359, tradução nossa) aponta que o infotimento seria “um híbrido que aparece da combinação de características próprias do gênero informativo e técnicas inerentes ao gênero do entretenimento”. Para ela, haveria uma união entre conteúdos tipicamente informativos, baseados no rigor e na seriedade, e os conteúdos e a estética específicos do entretenimento. Sua afirmação se baseia nos apontamentos de Udo Michael Krüger (1988), para quem se vivencia uma nova era informativa na qual há uma predominância da fusão de gêneros nas grades de programação televisivas. De acordo com o pesquisador alemão, essa fusão seria liderada por uma nova forma de texto audiovisual denominada “infoentretenimento”.

Para Luís Mauro de Sá Martino (2009), esse hibridismo seria caracterizado não apenas pela mistura dos gêneros do entretenimento e da informação, mas dos espaços midiáticos pré-determinados pela sociedade como destinados ao real e ao imaginário. Assim, ele define o infotimento como um

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento. Ou intercalando os dois gêneros praticamente sem linha divisória [...]. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotimento (MARTINO, 2009, pp.155-156).

Apesar da delimitação inicialmente estabelecida aqui entre autores que aceitam o infotimento como gênero ou como comportamento social, nota-se em Daya Kishan Thussu (2007) e Nereida Carrillo (2013) a noção de que o infotimento poderia ser definido tanto como um gênero-mix entre informação e entretenimento nos noticiários e nos programas de atualidades quanto uma manifestação da cultura global, permeada pelo entretenimento em todas as suas instâncias. De uma forma ou de outra, os autores percebem uma supremacia do fenômeno na produção informativa.

O jornalismo tem evoluído desde a priorização da informação até a valorização das características próprias e definidoras do entretenimento. Este matrimônio, às vezes, bem vindo, e outras, de difícil convivência, é o que conhecemos como infoentretenimento, um gênero híbrido que hoje domina o jornalismo (CARRILLO, 2013, p. 34, tradução nossa).

Para Daya Kishan Thussu (2007), quando de seu surgimento — na década de 80 do

século XX, nos Estados Unidos —, o neologismo “infotemenimento” não possuía uma clareza quanto ao que propunha ser. Tudo o que era considerado negativo na programação televisiva acabava sendo nomeado de infoentretenimento, pois “ainda que hoje seja uma tendência global, presente em todos os meios e formatos, o infoentretenimento, no início, era vinculado exclusivamente à televisão” (CARRILLO, 2013, p. 35). Na opinião de Daya Kishan Thussu (2007), o termo tem uma atribuição mais neutra, demonstrando uma combinação de intenções (informar e entreter), de conteúdos e de estilos. Para ele, estar-se-ia diante de uma tendência de produção de notícias norte-americana que se expandiu pelo mundo, o infoentretenimento global:

Defino o “infotemenimento global” como a globalização do estilo norte-americano de jornalismo guiado pela televisão comercial que prioriza as notícias leves privadas — sobre celebridades, crimes, corrupção e violência — e as apresenta sob a forma de espetáculo, em detrimento das notícias sobre política e assuntos cívicos e públicos (THUSSU, 2007, p. 8, tradução nossa).

Nereida Carrillo (2013) também percebe o fenômeno como um processo social, pois detecta a dessacralização dos acontecimentos no geral. Para ela, os fatos que antes não eram considerados dignos de serem noticiados têm hoje espaço certo entre as notícias publicadas, chegando até mesmo a superar, em importância e destaque, aquelas tradicionalmente reconhecidas como noticiáveis. “Em um mundo em que os fatos deixaram de ser sagrados para os meios de comunicação, em um mundo em que os rumores, as probabilidades e as especulações começaram a ser notícia, o entretenimento tem muito mais força” (CARRILLO, 2013, p. 39).

A partir do entendimento de que “gêneros são formatos reconhecidos socialmente a partir dos quais produtores e telespectadores [leitores, internautas e consumidores no geral] se localizam em relação ao conjunto da produção” (GOMES, 2009b), acredita-se que o infotemenimento não poderia ser considerado um gênero em si, pois influencia a transformação de diversos formatos do jornalismo, do entretenimento e até da publicidade, independentemente da plataforma (rádio, impresso, online ou TV). Isso pode ser visto, por exemplo, nas hibridizações na TV contemporânea. Ao trabalhar o conceito *hipertelevisão*, de Carlos Scolari (2008), Inmaculada Gordillo (2009) aponta que, no século XXI, a informação passa a se utilizar cada vez mais de mecanismos do discurso ficcional para provocar emoções no espectador, sobrevalorizando o sentimento em detrimento da razão. Assim, para ela:

O humor, tão alheio ao gênero informativo na televisão tradicional, se converte, em ocasiões, na lógica de alguns programas de notícia. [...] Espetacularização,

ficcionalização, mercantilização e sensacionalismo dominam, portanto, os gêneros jornalísticos, o que leva a uma pormenorização da função referencial do macrogênero informativo da televisão tradicional (GORDILLO, 2009, p. 37, tradução nossa).

A autora prossegue afirmando que a tendência a esse sincretismo se intensifica no discurso jornalístico, eliminando “essa separação drástica entre o hipergênero informativo e os demais gêneros televisivos, pois se funde com a ficção, o espetáculo e a publicidade” (GORDILLO, 2009, p. 45, tradução nossa).

São exemplos de infotainment: programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento; programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico; programas de *soft journalism*, ou seja, programas jornalísticos que esvaziam seus conteúdos de política, política internacional, economia e aumentam os de celebridade, crimes, saúde e beleza. Mas, para além do embaralhamento entre informação e entretenimento, pouco há nesse conjunto de programas que permita quer o reconhecimento de regularidades e especificidades de suas formas, quer o reconhecimento de um modo distinto de configurar sua relação comunicativa, ou seja, dois aspectos fundamentais para configuração de um gênero televisivo. (GOMES, 2009b, pp. 9-10).

Tal cenário permite inferir que, como o infotainment perpassa diversos gêneros e formatos — independentemente da função, do conteúdo, da pragmática, da estrutura formal e do horário que apresentem —, é mais razoável estudá-lo enquanto fenômeno social amplo, e não como um gênero em si.

3.3 Estratégias do Infotainment

Muitos dos autores consideram a audiência como ponto-chave para a caracterização do infotainment (TARRUELLA; GIL, 1997; SALAVERRÍA, 2011; DEJAVITE, 2006; AVILÉS, 2007; THUSSU, 2007; CARRILLO, 2013), uma vez que ele procura corresponder às expectativas do público no que corresponde a sua busca pela diversão. O leitor, telespectador, ouvinte ou internauta não quer mais informar-se apenas. Ele necessita que a informação venha acompanhada de distração e formação sobre o assunto publicado, ou seja, deseja uma notícia leve. Essa leveza presente nos materiais jornalísticos é a responsável por chamar e manter a atenção das pessoas. Por isso, Fábica Angélica Dejavite (2006), em *INFotainment: Informação + Entretenimento no Jornalismo*, aponta o infotainment como um verdadeiro serviço à informação, pois, “se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Esse interesse pela conquista do público começou à época da proliferação das agências de notícia, que gerou uma crescente competição por audiência e, conseqüentemente, por receita de publicidade, uma vez que, naquele tempo, o interesse pelo consumo de notícias começou a declinar (THUSSU, 2007, p. 2). Nessa luta pela sobrevivência, a TV precisou render-se aos recursos do entretenimento para conquistar os telespectadores e rentabilizar os programas:

Assim que o jornalismo televisivo passou a ser comercializado, a necessidade de fazê-lo também entreter as pessoas se tornou uma prioridade para as emissoras, por isso, elas foram forçadas a tomar emprestado e fazer adaptações a partir das características de gêneros do entretenimento e modos de conversação que privilegiavam um estilo de comunicação informal, enfatizando as personalidades, o estilo, a narrativa, as habilidades e o espetáculo (*ibidem*, p. 3, tradução nossa).

De certa forma, como uma continuidade dessa situação, há nos dias atuais muitas emissoras de TV tradicionalmente focadas na indústria do entretenimento que são agora responsáveis pela exibição também de boa parte dos noticiários televisivos nacionais e internacionais. Uma vez que as emissoras pertencem a conglomerados do entretenimento, o conteúdo noticiado vê-se comprometido e o entretenimento passa a ser prioridade na transmissão dos telejornais.

Nos Estados Unidos, a descoberta mais recente foi a aquisição das maiores empresas de notícia por conglomerados cujo principal interesse é o mercado do entretenimento: Viacom-Paramount é dona da CBS News; ABC News faz parte do império da Disney; CNN é a nova componente da AOL-Time Warner (o maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo), e a Fox News pertence à News Corporation. Essa mudança de propriedades se reflete no tipo das histórias — sobre celebridades do mundo do entretenimento, por exemplo — que geralmente se destacam entre as notícias, fortalecendo sinergias corporativas (*idem*).

Para José Alberto García Avilés (2007), o processo de seleção temática feito pelo infotainment tem como destaque o foco no público consumidor: “os conteúdos e as formas narrativas são selecionados tendo como critério supremo o impacto que podem causar na audiência no lugar da capacidade de fornecer informação relevante, da forma mais rigorosa possível” (AVILÉS, 2007, p. 51). Ramón Massó Tarruella e Joaquín García-Lavernia Gil (1997, pp. 163-164) acreditam que “se antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer agora é que a notícia ‘pegue’ ou que se propague em larga escala”. O pedido nas redações é para que o consumo das notícias seja simples e fácil, rápido e prazeroso, além de passível de um compartilhamento imediato. A colocação desses autores reflete bem o breve

comentário feito, em dezembro de 2011, no microblog Twitter, pelo professor de jornalismo da Universidade de Navarra Ramón Salaverría: “*El periodismo de hoy ya no es de 5W, si no de 6: who, what, where, when, why y... whow!!!* [O jornalismo de hoje já não é de 5W, mas de 6: quem, o que, onde, por que e... uau!!! — tradução nossa]”. Essa observação reafirma o fenômeno do infotimento no jornalismo, quando não basta trazer apenas informação (para fazer com que o público conheça, entenda e analise os fatos), sendo necessário ir além e fisgar, surpreender e emocionar a audiência.

Assim, a fim de atrair a audiência, o jornalismo passa de uma priorização da informação a uma crescente incorporação em sua prática de valores típicos do entretenimento, como o espetáculo (THOMAS, 1990; BADENES, 2009; BERMÚDEZ, 2013). Nesse sentido, “O infotimento faz alusão a uma tendência midiática em apresentar a informação como espetáculo, cuja função principal é servir de gancho para captar e manter a audiência (THOMAS, 1990). Essa espetacularização da realidade, entendida aqui como mero formato de construção de sentido, e não como um modo de alienação e manipulação das massas, se dá, por exemplo, por meio de estratégias de dramatização.

Em seu artigo *O Infoentretenimento na Televisão: O Caso do Noticiário Noticias Cuatro* (tradução nossa), Sara Ortells Badenes (2009) afirma que quase todas as emissoras de TV espanholas apresentam elementos de espetacularização — uma das marcas do infotimento. Ela destaca o estilo direto de se narrar os acontecimentos, a ideia de proximidade do fato que as chamadas ao vivo dão aos espectadores e a filmagem com câmeras subjetivas (que projetam as imagens para visualização em primeira pessoa, como se a imagem gerada pela câmera fosse a de seus próprios olhos). Esses e muitos outros recursos de apresentação pessoal oferecem o lado mais humano dos eventos e tendem a aproximar o espectador da realidade que o cerca (BADENES, 2009, p. 360).

Há ainda outra particularidade importante quando se trata de definir o infotimento: o fato de ele estar relacionado tanto ao conteúdo quanto à forma do produto midiático. Quando identificado pelo conteúdo, ele é reconhecido em programas jornalísticos que tratem de temáticas leves e frivolidades — como comportamento, esportes, lazer, turismo, gastronomia, cinema, shows, fofocas, jogos de videogame, atrações da TV, cultura, moda, dança, música, mundo infantil, etc. Já quando aparece no formato dos produtos, ele é percebido em produções que tratem de assuntos sérios ou não, mas que sejam apresentados ao público sob uma moldagem lúdica, inusitada, engraçada, etc. (como no caso de narrativas dramatizantes, da personalização dos acontecimentos, do emprego de adjetivos ou ainda no uso de uma diagramação/formatação parecida com a de gêneros do entretenimento, como quadrinhos e

telenovela).

Essa bipolaridade é descrita da seguinte forma pelas autoras Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos Domínguez e Marta García (2012):

[...] por um lado, na incorporação de notícias leves ou menores dentro dos informativos tradicionais, por outro, na tendência a abordar assuntos de informação pertencentes ao debate público dentro de programas e formatos destinados prioritariamente à distração do espectador. Assim, por exemplo, *talk-shows* em que são debatidas questões políticas junto a assuntos do coração dos famosos ou programas humorísticos cujos protagonistas são personagens da política ou da economia. (GONZALO; DOMÍNGUEZ; GARCÍA, 2012, p. 66, tradução nossa).

Assim, vê-se que, no jornalismo, o relacionamento íntimo entre informação e entretenimento volta-se para o tratamento de diversos assuntos, como gastronomia, moda, culinária, mas também abarca temáticas tradicionais e sérias que sejam tratadas de forma mais suave ou “não séria” (DEJAVITE, 2006). Por isso, além das temáticas relacionadas à diversão, o infotimento envolve as matérias das editoriais mais complexas, como economia e política, que contenham em seus textos ou composição (texto, foto, gráfico, vídeo, etc.) uma apresentação “menos pesada”, com narrativa que procura aproximar o leitor do personagem, de forma que aquele vivencie a história mais humanamente. Para alcançar tais efeitos, muitas vezes, essas notícias tomam emprestados recursos de composição da literatura, do cinema, dos quadrinhos, dos games ou de quaisquer outras artes e gêneros da comunicação e do entretenimento.

Boa parte dos pesquisadores entende que o infotimento diz respeito à escolha de temáticas da diversão, e não necessariamente de como tais temas são abordados (AVILÉS, 2007, p. 47): “O infoentretenimento se estabelece naquelas notícias que tratam da cultura popular (cinema, música, videogames...), as curiosidades, o interesse humano e a vida dos famosos”. Vem daí a confusão que há entre este termo e outros semelhantes, porém diferentes, como “jornalismo cultural”, “jornalismo de entretenimento”, “jornalismo diversional”. No entanto, outra parcela de estudiosos destaca que o que de fato diferencia uma matéria séria de uma não séria é menos o conteúdo e mais a forma de apresentação do fato/assunto (DEJAVITE, 2006, p. 95).

No que consta ao “estilo” e ao modo de tratamento da informação, têm-se variadas definições para o conceito. Para Aurora Labio Bernal (2008), o infotimento corresponderia ao predomínio de mensagens simples, emotivas e sensacionalistas. Já para Elena Cebrián e Salomé Berrocal (2010), ele teria a ver com a apresentação de uma informação séria com uma roupagem frívola, homogênea e superficial. Ignacio Ramonet (1999) considera-o como uma

fragmentação da atualidade e apresentação dos fatos sem contextualizá-los. Salomé Berrocal Gonzalo, Eva Campos Domínguez e Marta Redondo García (2012) entendem que não podem faltar ao infotimento a incorporação de sentimentos pessoais, o drama ou comicidade e também a personalização do acontecimento. E José Carlos Lozano Rendón (2004) aponta que, nos vídeos, esse fenômeno pode aparecer em estilos de edição espetaculares, com dramatizações, ritmos frenéticos de mudanças de planos, trilha sonora, efeitos de áudio, planos muito curtos ou ainda o uso da câmera lenta a fim de dar maior intensidade sentimental ao fato e, assim, destacá-lo diante dos demais.

São muitos os autores que mencionam o infotimento em seus textos, porém, em geral, eles o citam apenas como uma expressão genérica para qualquer união vista entre informação e entretenimento. Poucos chegam a ir em busca de uma definição mais apropriada para o termo, e raríssimos se propõem a adentrar o fenômeno a ponto de detalhá-lo e expressar suas características mais elementares. Resgata-se aqui esta gama restrita de estudiosos (FRÜH; WIRTH, 1997; DEJAVITE, 2006; GOMES, 2009b; BADENES, 2009, 2011; CARRILLO, 2013; FALCÃO, 2013; GARCÍA; JIMENEZ, 2013) a fim de identificar as estratégias essenciais do infotimento.

Os primeiros pesquisadores que se propuseram a listar algumas características desse fenômeno formalmente foram os alemães Werner Früh e Werner Wirth (1997). Sua preocupação maior voltava-se para a programação televisiva, por isso, focaram em elementos técnicos e de construção narrativa do universo audiovisual. De acordo com os autores, sob influência do infotimento, o repórter passa a ocupar um espaço maior na tela, como se fosse mais um personagem na história. Todos os seus movimentos são registrados pela câmera, que o deixa ainda mais próximo do público. Eles notaram também uma maior incidência das transmissões ao vivo, que ressaltam a ideia de veracidade, simultaneidade e atualidade das matérias. Essa técnica se complementa com o recurso narrativo usado para aproximar cada vez mais o espectador do fato, falando com ele em estilo direto e destacando o lado humano do acontecimento. Para isso, utiliza-se também de músicas e trilhas sonoras, que dinamizam as reportagens e acrescentam certa dramatização à narrativa. O ritmo de montagem das cenas passa a ser muito mais rápido. Há uma grande variedade de tipos de transição entre uma cena e outra. Além disso, procura-se fazer as gravações ao estilo natural, sem uso do tripé (com a câmera no ombro), para passar a sensação de maior realismo ao que se está relatando.

A fim de contribuir para o estudo, Sara Ortells Badenes (2011) trabalha com as características básicas elencadas por esses autores, porém percebe que o fenômeno evoluiu nos últimos anos, ajustando-se às novas possibilidades televisivas tecnológicas. Assim, ao

estudar emissoras de TV na Espanha, ela descreve os seguintes traços nos programas de infotainment:

1. Eles têm dado um novo papel à audiência. O cidadão passa a ser o protagonista na peça informativa, seja pela presença de personagens comuns nas reportagens, em detrimento de tantas fontes oficiais; ou ainda pelo fato de o espectador ter mais abertura para opinar sobre as produções jornalísticas, como em espaços para comentários na internet.
2. O jornalista se torna também um protagonista em sua própria matéria. Ele aparece nas matérias entrevistando pessoas e vivenciando os fatos pessoalmente.
3. As entradas ao vivo são recorrentes nesses programas. Elas duram mais que três minutos e geram uma grande aproximação com o público.
4. No que consta às técnicas de gravação, destacam-se aquelas que prezam pelo movimento contínuo e a filmagem feita com a câmera no ombro. Busca-se a naturalidade nas cenas, para que o telespectador sinta-se parte da cena.
5. Todo tipo de efeito visual e sonoro passa a ser permitido nas edições dos vídeos.
6. Sobre as temáticas a serem escolhidas, destacam-se aquelas mais leves, como eventos, temas sociais e festas populares, deixando um pouco de lado as *hard news* (BADENES, 2011, pp. 281-282).

Ao realizar análises práticas acerca do infotainment, também na televisão espanhola, as autoras Marta Redondo García e Virginia Martín Jiménez (2013, pp. 169-172) procuraram detalhar um pouco mais os princípios desse fenômeno. Sob uma forte influência das pesquisas de Sara Ortells Badenes (2009, 2011), elas os agruparam em quatro categorizações: *características técnicas*; *escolha e tratamento de fontes informativas*; *estilo narrativo*; e *preferências temáticas*.

Na categoria *características técnicas*, encontram-se o emprego da técnica da câmera no ombro (que simula uma gravação realizada sem interferência externa, ou com uma mediação mínima da realidade); uso frequente da transmissão ao vivo, para dar impressão de imediatez; utilização constante de música para dar emoção, ritmo, dramatismo ou comicidade e proporcionar maior efeito no espetáculo visual; montagem estilo videoclipes, com cortes de imagens e os planos sucedendo rapidamente uns aos outros, de forma a transmitir maior tensão. De acordo com as autoras, o infotainment na TV costuma empregar distintos recursos de montagem, como câmera lenta (que produz uma dilatação temporal da ação e serve para destacar a importância das imagens no contexto da narração) ou câmera rápida (usada para incrementar determinados efeitos, como tensão e comicidade). Outras características da filmagem são a preferência pelos primeiros planos ou pelo plano detalhe

(que geram imagens mais expressivas, por enfatizarem o personagem, revelar suas ações ou chamar a atenção do receptor para determinados elementos); a utilização do plano subjetivo (no qual a câmera assume o ponto de vista de um personagem para fazer com que o espectador experimente suas mesmas sensações); o aumento de efeitos e transições de pós-produção (que intensificam as imagens e as deixam ainda mais espetaculares); e o uso de títulos (que orientam a interpretação das imagens e dos testemunhos registrados e que, normalmente, costumam exagerá-los).

A segunda classificação proposta pelas autoras diz respeito a *escolha e tratamento das fontes informativas*. De acordo com as autoras, nesse contexto, cabe ao cidadão o papel de protagonizar a informação, diante das fontes institucionais/oficiais. Dessa forma, ele oferece sua visão apaixonada do problema que sofre ou da realidade que vive. Esse traço faz com que os programas de infotimento ofereçam o lado mais humano da realidade, contado pelos envolvidos em primeira pessoa. Ainda quanto a escolha e tratamento das fontes, outra característica que perpassa o infotimento no jornalismo é o fato de o repórter ocupar um papel de destaque nas produções, sendo uma espécie de coprotagonista (BADENES, 2011) da informação. O profissional não apenas relata os fatos, mas os testemunha e os narra, de acordo com seu humor e suas emoções. Sua personalidade é incorporada à matéria, de forma a gerar uma identificação da audiência com o jornalista-personagem (GARCÍA; JIMÉNEZ, 2013, p. 171) que encarna uma série de qualidades.

A terceira sistematização, *estilo narrativo*, abarca a maneira como o infotimento influencia a narração do fato. Ela apresenta as seguintes características: descontextualização (em vez de situar a realidade em seu contexto profundo, esse tipo, o “informativo divertido”, aborda exclusivamente a história em particular e, em vez de focar em sua densidade, simplifica-a); personificação (essa tendência, segundo as autoras, é inevitável na televisão, pois é um meio que necessita colocar rosto e voz às ideias, porém, quando utilizada no infotimento, se extrema, de forma que — mais que a realidade em sua complexidade — o que importa é a história individual); dramatização (as notícias/histórias são contadas de forma a lembrar uma estrutura de enredo de ficção: com começo, meio e fim); exagero da realidade (são escolhidas, preferencialmente, as imagens e declarações que mais chamarem a atenção); sentimentalismo (os sentimentos dos personagens são sempre explorados, como em perguntas do tipo: “o que você sentiu quando viu sua casa desmoronar?”); humor (elementos humorísticos ou sarcásticos são, muitas vezes, incorporados à produção, buscando dessacralizar a realidade e/ou ridicularizá-la; em alguns programas, inclusive, prioriza-se esse aspecto e analisam-se todos os fatos a partir desses recursos); e respeito ao estilo de

redação/qualificação do fato (há a reunião da linguagem descritiva com a expressiva, assim usam-se adjetivos, advérbios, comparativos, etc., como nas frases que seguem: “O bandido teve um triste fim”; “País perde grande artista”; ou ainda “Caso impressionante...”).

A última categoria indicadora de traços do infotenimento proposta por García e Jiménez (2013) trata da *preferência temática* identificada nos veículos jornalísticos. Ainda que o infotenimento adapte-se facilmente a todas as temáticas (podendo abarcar assuntos da política e da economia), ele se destaca nas notícias leves, sobre celebridades, acontecimentos paranormais, notícias de interesse humano, curiosidades, etc. (GARCÍA; JIMÉNEZ, 2013, pp. 169-172).

Depois de analisar a forte presença do infotenimento nas TVs espanholas, no artigo *O Infoentretenimento nos Canais Generalistas da TDT Espanhola Atual* (GARCÍA; JIMÉNEZ, 2013), as autoras vão além das categorizações acima e identificam mais elementos do fenômeno. Uma das descobertas versa sobre o formato que os programas acabam apresentando: “debates, magazines, reportagem ou entrevista, frente a formatos de produção mais cara, como documentário, docucomedy [documentário baseado no humor] ou shows de humor” (*ibidem*, p. 174). Outro dado importante é que o peso da concorrência entre as emissoras faz com que estas busquem novidades nos formatos de infotenimento para os programas. Isso com o objetivo de captar maior audiência e conseguir, ao menos, os mesmos números da concorrência naquela faixa de horário.

Para Nereida Carrillo (2013), a fim de aumentar as estatísticas de audiência, os veículos se desdobram para conquistar e manter a atenção do público, modernizando tanto o formato quanto a linguagem audiovisual de seus produtos. Segundo ela, essas mudanças se dão não apenas em algumas produções (peças) dos noticiários, mas na formatação geral que esses programas acabam tendo. Como no caso dos noticiários televisivos, que passaram a ter mais ritmo, musicalidade e movimentos de câmera arriscados.

A autora aponta também a influência da atualidade e da informação nos programas de entretenimento, como *talk shows* e *late night shows*. Muitos deles parodiam noticiários de TV ou incluem gêneros jornalísticos (entrevista, crônica, reportagens, etc.) em suas produções. “A informação se dissolve em passagens de humor, de crítica, de evasão, e vem acompanhada de um tratamento mais relaxado, mais informal, mais satírico e, em certas ocasiões, com uma maior dose de crítica” (CARRILLO, 2013, p. 43, tradução nossa). Para ela, um exemplo disso seria a participação de políticos em programas de auditório ou programas à noite com entrevistas. Eles se utilizam desses programas como estratégia para manterem contato com eleitores que não costumam assistir a noticiários. Assim, deixam de lado o debate sobre seu

programa de governo e focam na sedução do público, seja pela dramatização, pelo uso do humor ou ainda pela exploração de sua vida pessoal.

A pesquisadora inicia seus estudos voltada para o infotimento na TV, com destaque para a Espanha, mas amplia sua caracterização diante dos demais meios. Assim, lista certos princípios que integram noticiários com traços do infotimento:

[...] no impresso, destacam-se as onomatopeias, a apresentação em forma de semáforo, de votação ou de ranking, enquanto as fotografias buscam a espetacularidade com “picados, contrapicados”, efeitos visuais ou momentos inoportunos que ridicularizem o fotografado. Na televisão, por exemplo no caso de coberturas dos comícios eleitorais, tende-se a capturar a pompa, a euforia ou a música escolhida para a ocasião. Na apresentação da informação, encontramos casos em que algumas notícias inclusive se assemelham a videoclipes. No rádio, são usados sons, efeitos e músicas com uma intenção mais dramática que sintática ou semântica (CARRILLO, 2013, pp. 41-42, tradução nossa).

Em relação à linguagem utilizada no infoentretenimento, Nereida Carrillo (2013) percebe uma junção dos tradicionais elementos informativos (clareza, rigor, simplicidade, exatidão) com outros típicos do entretenimento (drama, ambiguidade, tensão, surpresa). Essa junção seria, para ela, a linguagem comunicativa atual por excelência. No que consta ao uso da dramatização, vê-se a necessidade de provocar emoções no público. Para isso, são utilizados recursos como frases ou palavras ambíguas, simplificação dos fatos, priorização do caráter inusitado do acontecimento (a surpresa), amenização das contradições e do conflito, assim como a personalização e construção dramática dos personagens. Além disso, a vida privada dos envolvidos passa a despertar maior interesse da audiência que a dimensão pública do ocorrido.

Após pincelar as características gerais do infotimento, Carrillo (2013) as enumera em detalhes que podem ser resumidos da seguinte forma:

1. Ambiguidade: Os meios passam a levar em consideração não apenas a realidade factual, mas também outras muitas circunstâncias, como relatos e discursos interessados, especulações e elementos de caráter mais efêmero. Essa ambiguidade pode aparecer tanto na descrição de fatos e atores quanto de políticas, etc. Um exemplo são as matérias feitas com políticos que normalmente são escorregadios e não falam diretamente sobre o assunto, deixando margens para interpretações. Carrillo (2013) considera essa tendência perigosa tanto na política quanto no jornalismo, pois, ao mesmo tempo que instiga o leitor para o consumo da notícia, em longo prazo pode limitá-lo e afastá-lo da concretude do fato.

2. Eufemismo: O eufemismo é outra estratégia com muitos pontos de contato com a ambiguidade. Ele é usado para diminuir a cruza de certos acontecimentos ou ainda para ganhar apoio a certas ideias políticas.

3. Simplificação: Muito parecida com o eufemismo, a simplificação propõe a redução de uma realidade complexa a uma visão única. Observam-se os diferentes aspectos do fato de forma mais simples e menos plural. “Cabe dizer que o jornalismo sempre recorreu à simplificação, mas com uma finalidade didática, e não com um propósito reducionista da realidade” (CARRILLO, 2013, p. 52, tradução nossa). A autora cita um exemplo da simplificação da realidade pelo método reducionista quando da época das campanhas políticas nos programas e peças eleitorais — com rápidas apresentações dos candidatos e de suas propostas de governo — ou ainda nas explicações sobre a situação econômica de determinada região, quando não se explicam, mas simplesmente se expõem, as implicações e causas de uma crise financeira.

4. Surpresa: A surpresa abarca tanto a forma com que o informativo é apresentado quanto o conteúdo que ele traz: “títulos inovadores, como com metáforas ou expressões humorísticas e também através do uso de imagens — fotografia e produções audiovisuais” (*ibidem*, p. 53, tradução nossa). O uso da surpresa acaba tendo uma intenção dramática e sendo um elemento que diferencia a produção das demais no mercado.

5. Personalização: O interesse pela dimensão pública de uma pessoa acaba sendo superado pela dimensão privada da vida dela. Para alguns autores, a personalização faria parte da dramatização típica do infoentretenimento, além de ser uma estratégia para tentar se popularizar temáticas que antes eram restritas a determinados públicos. Assim, a personalização traz consigo a priorização da opinião íntima e pessoal em vez da opinião política dos personagens. As protagonistas das matérias duras (*hard news*) passam a ser também protagonistas das matérias leves (*soft news*).

6. Ataques: Influenciado fortemente pelo estilo da campanha negativa (com foco nos ataques aos concorrentes) feita nos períodos eleitorais, o jornalismo tem priorizado frequentemente os ataques e a conflitividade. Com isso, consegue boas manchetes para chamar a atenção da audiência, porém arrisca-se a restringir o entendimento da política da sociedade e da economia sob uma ótica sempre negativista e limitada por mostrar apenas a superficialidade dos conflitos (os ataques e os insultos) e deixar de lado o interesse público no fato e a sua densidade.

7. Alarmismo: O alarmismo aparece como uma tendência na linguagem jornalística que se manifesta nos diferentes tipos de conteúdos, principalmente nos informativos políticos

e econômicos. Também faz parte da tendência global à dramatização dos fatos. Um exemplo disso é o discurso do medo presente em algumas pautas de política e a apresentação incompleta de fatores financeiros nas pautas de economia — o que pode trazer pânico à população. O alarmismo, nesses termos, torna-se prejudicial ao jornalismo, uma vez que costuma ser usado mais para desinformar que para informar com qualidade.

Após pesquisa bibliográfica, percebe-se que há uma variedade restrita de nacionalidades dos pesquisadores do infotenimento — atualmente, boa parte dos estudos tem se concentrado na Espanha. Além disso, é desafiante tentar reunir as características apontadas por eles para esse fenômeno, uma vez que são trabalhados com diferentes lógicas de classificação e variados níveis de detalhamento. No Brasil, entre os autores que se propuseram a enumerar as características do infotenimento, destacam-se os parceiros Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2016), que identificam o jornalismo sensorial a partir do infotenimento nas plataformas móveis; Itânia Maria Mota Gomes (2008, 2009a, 2009b), que estuda o assunto aplicado ao telejornalismo sob a perspectiva dos estudos culturais, a partir de uma metodologia de análise que ela mesma desenvolveu; e Fábria Angélica Dejavite (2006), que estuda o tema no livro *INFOtenimento: Informação + Entretenimento no Jornalismo*, de onde surgiu a expressão “jornalismo de infotenimento”.

Apesar de Fábria Angélica Dejavite não ter desenvolvido pesquisas sobre o assunto nos últimos dez anos (vide seu Currículo Lattes), seu último estudo é bastante citado em artigos de congressos regionais e nacionais, uma vez que suas considerações acerca do tema são refinadas e ajudam na compreensão dos aspectos que compõem o infotenimento. Vale destacar, no entanto, que a autora estuda o tema com o objetivo único de chegar ao que ela chama de “jornalismo de infotenimento” (a presença do infotenimento especificamente no jornalismo).

A primeira contribuição da autora para as discussões sobre a fusão da informação com o entretenimento é que esse imbricamento pode ser encontrado tanto em informações locais, regionais, nacionais ou internacionais quanto em todos os gêneros jornalísticos. Com isso, fica excluída a possibilidade de se ter o jornalismo de infotenimento como um gênero jornalístico à parte. Ela propõe cinco pilares para tais produções:

- a) Textos leves e atraentes, que introduzem o indivíduo diretamente no assunto por meio de uma linguagem coloquial e fluente. O leitor vivencia a história (interage com a notícia) e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela.
- b) Uso de adjetivos e de advérbios.
- c) Utilização de uma diagramação dinâmica com o aproveitamento do espaço.

d) Estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação. Além, claro, da ocupação do tempo livre.

e) Foco à personalização, dramatização de conflitos e revelação de segredos (DEJAVITE, 2006, p. 99).

Com base nesses elementos, a pesquisa *O Infotimento no Webjornalismo: Um Estudo de Três Portais de Notícias Pernambucanos* (FALCÃO, 2013) apresentou um novo conjunto de estratégias do infotimento. Apesar de manter a maior parte das características apontadas por Dejavite (2006), ressalta, porém, certa diferença de perspectiva. Angélica Dejavite considera que a mera adoção de modalidades discursivas multimídia — som, vídeo e fotos — torna a notícia infotimento, porém, apesar de esses recursos poderem servir como camadas de complexidade narrativa, eles apenas trazem indícios ao fenômeno do infotimento quando se destacam diante do restante do material jornalístico, ou seja, quando a forma de apresentação do conteúdo é sobrevalorizada. Esse novo conjunto de elementos proposto em 2013 ampliou de cinco para doze aqueles listados por Dejavite em 2006, por entender que outras estruturas haviam sido desconsideradas:

- a) Temática relativa a uma prática social atrelada ao prazer e à descontração.
- b) Enfoque no aspecto lúdico do fato.
- c) Acontecimentos inesperados, extremamente curiosos, bizarros.
- d) Linguagem bem leve e clara, às vezes coloquial.
- e) Narrativa sedutora, que tenta gerar identificação do indivíduo com a notícia para que ele vivencie a história e tenha prazer em lê-la.
- f) Uso de estruturas de composição semelhantes aos de outras linguagens, como as produções literárias, cinematográficas, musicais, de história em quadrinhos, etc.
- g) Emprego considerável de adjetivos, advérbios ou qualquer outra forma subjetiva de qualificar/desqualificar o fato.
- h) Satisfação das aspirações coletivas e individuais. Projeção em ajuste de contas e histórias de superação.
- i) Utilização de verbos no imperativo, de forma a dar conselhos ao público. Às vezes, beirando o estilo autoajuda.
- j) Fala direta ao leitor. Exemplo: “caro leitor”.
- k) Apresentação dinâmica da notícia. Diagramação lúdica da página, uso predominante de recursos visuais, sonoros, audiovisuais ou que, de alguma forma, estimulem a cognição e a sensibilidade motora do indivíduo.
- l) Inovação em alto grau, quando a novidade não está apenas na notícia em si, mas na forma como ela é apresentada (em forma de *games*, por exemplo) (FALCÃO, 2013, p. 120).

É importante destacar que, de acordo com Falcão (2013), ainda que uma produção jornalística apresente apenas um desses elementos, fica manifesta a força do infotimento

sobre ele. O fato de uma matéria tratar de uma temática do entretenimento, como celebridades ou futebol, por exemplo, já mostra que a mesma foi influenciada pelo infotimento. No entanto, dificilmente tais características aparecerão isoladas, pois muitas estão inter-relacionadas e acabam se sobrepondo quando há necessidade de deixar o material mais lúdico e/ou divertido.

Como a maioria dos autores mencionados estuda o infotimento na televisão — enquanto outros não chegam a explicitar a plataforma a que se referem —, sentiu-se a necessidade de sistematizar as características propostas a fim de facilitar reflexões sobre a ocorrência do fenômeno no jornalismo online. Esses elementos embasarão as discussões dos próximos capítulos, que destrincham o conceito de Infotimento Jornalístico em Rede (IJR) e apresentam estratégias midiáticas formadas pela harmonização dos aspectos clássicos do infotimento com as singularidades do jornalismo em rede e da cultura conectada.

Dessa forma, destacam-se os seguintes atributos do infotimento:

- temáticas do universo do entretenimento (eventos, festas populares e interesse humano);
- exposição íntima dos indivíduos (celebridades e vida privada);
- *fait diver* (bizarrices, acontecimentos paranormais e curiosidades);
- cidadão protagonista (mais espaço nas matérias para o cidadão comum e menos para fontes oficiais);
- jornalista-personagem, jornalista coprotagonista;
- comunicador como intérprete e guia;
- estratégias de dramatização (personificação dos acontecimentos, emprego de adjetivos e advérbios, exagero da realidade, espetacularização, sensacionalismo, emoção, sentimentalismo, ambiguidade, tensão, surpresa, ataques, alarmismo, eufemismo, ajuste de contas, verbo no imperativo, uso de música e trilha sonora com intenção mais dramática que sintática e semântica, fala direta ao espectador, recorrência de entradas ao vivo, ritmo rápido de montagem das cenas, variedade de tipos de transição entre cenas, gravação ao estilo natural, câmera lenta ou rápida, plano detalhe/zoom, plano subjetivo, uso de títulos e legendas dramáticas, etc.);
- enquadramento lúdico (humor, onomatopeias, estilo videoclipe);
- predomínio de mensagens simples (notícias curtas; dessacralização dos acontecimentos; roupagem frívola, homogênea e superficial; fragmentação da atualidade e descontextualização dos fatos; informalidade; linguagem coloquial; verbo no imperativo);
- estímulo à cognição e à sensibilidade motora (ilustração, charge, quadrinhos,

gráficos, tabela, destaque para as fotos, vivacidade de cores, diagramação dinâmica, uso de recursos visuais/sonoros/audiovisuais, inovação em alto grau — novidade não apenas no fato narrado, mas na forma de apresentação da notícia).

No segundo tópico do capítulo 4 (4.2), haverá um resgate desses elementos a fim de relacioná-los com particularidades da cibercultura (LÉVY, 1999) e sistematizar as propriedades do IJR.

3.4 Os Vários Nomes do Infotainment

Depois de conhecer as diversas perspectivas do infotainment e suas características, fica mais fácil diferenciá-lo de certos termos que costumam ser utilizados em alusão a esse fenômeno. Ainda que lembre outras expressões já conhecidas no mercado e na Academia, ele abrange um universo vasto e diversificado de produtos e práticas, por isso, foi necessário discerni-lo de certas expressões que, volta e meia, são utilizadas como sinônimos do infotainment, mas que, na verdade, divergem dele por razões bem específicas. Algumas, inclusive, estão contidas nesse conceito, mas não suprem a abrangência do fenômeno — que pode se manifestar nos mais diversos conteúdos midiáticos, sejam eles jornalísticos, humorísticos, ficcionais, artísticos, literários, etc.

O termo “infoshow” é um exemplo desse conflito de identidade, pois, para alguns autores, ele chega a se confundir com o infotainment ou até mesmo a trocar de lugar com ele. Segundo Virginia Luzón e Iliana Ferrer (2008), o infoentretenimento diz respeito a uma informação que passa a se inserir no universo do entretenimento (programas de entretenimento com traços informativos) e o infoshow (ao contrário) seria resultado do uso e da priorização de certos critérios e enquadramentos lúdicos dos fatos apresentados nos programas informativos, com o uso do apelo emocional, da espetacularização, do sensacionalismo e da banalização dos acontecimentos via discurso jornalístico (programas jornalísticos com traços de entretenimento). O que essas autoras citam como infoshow é, como foi explicado no tópico 2.1 deste capítulo, uma característica também presente no infotainment, sendo, logo, também chamado de infotainment e não recebendo neste trabalho nova denominação. Porém, para Emili Prado (2003), o infoshow seria, na verdade, um macrogênero formado da união de formatos dos macrogêneros informação, ficção e entretenimento. Autor do texto *El Infotainment: De Caiga Quien Caiga a Noche Hache* e diretor dos programas espanhóis *Caiga Quien Caiga* e *Noche Hache*, Edu Arroyo (2008)

discorda das autoras mencionadas. Em sua opinião, infoentretenimento e infoshow são, na verdade, o contrário do que grande parte dos estudiosos pensa. Para ele, o infoentretenimento não é necessariamente um gênero televisivo, mas uma tendência que os programas informativos de TV têm tido de apresentar suas notícias de forma espetacular. Inserido nesse macroambiente, segundo Arroyo, tem-se, assim, o infoshow, que seria um tipo de gênero televisivo híbrido marcado pela justaposição de informação e entretenimento, porém, que não se contenta apenas em informar. Ele precisa usar a matéria- -prima jornalística (o fato) para despertar seus espectadores via humor, transformando o acontecimento em um show. Dessa forma, o infoshow teria como base a atualidade, porém, mergulhada no humor e no entretenimento.

Já na opinião de Inmaculada Gordillo (2009), o termo seria mesmo uma evolução do gênero informativo e carregaria características como espetacularização, sensacionalismo, emotividade, individualização, queda de fronteiras entre público e privado, desinteresse pelo que não é do presente, uso de ferramentas da narrativa ficcional e de programas de entretenimento, “amarelismo”, descontextualização fragmentada, superação das fronteiras do macrogênero informativo, banalização e redundância. Apesar de boa parte dessas características ser facilmente aplicada ao infotenimento, a pesquisadora distingue as expressões ao situar o termo — que ela também chama de informativo de entretenimento — dentro do macrogênero humor. Nessa classificação, o *infoentertainment de imitaciones* recebe a seguinte descrição:

O humor se combina com elementos de atualidade informativa, mesmo que esta apareça sempre descontextualizada e simplificada. Não se trata então de nenhuma variedade do infoshow, mas um tipo de programa onde a paródia, a imitação e a sátira são os elementos predominantes. Os efeitos cômicos e dramáticos são frequentes nos diversos fragmentos, piadas ou sátiras, e podem ser interpretados por comediantes ou bonecos (os tradicionais fantoches, por exemplo) que imitam personagens populares da política, cultura, esporte ou outras esferas de caráter público (GORDILLO, 2009, p. 247, tradução nossa).

Outra denominação que se assemelha ao fenômeno do infotenimento é o “pseudojornalismo satírico”, que, na opinião de Garcia Avilés (2004), é basicamente um programa de entretenimento e espetáculo que preza menos pela informação e mais pelo show da sátira. Ao destacar o “sucesso” desse pseudojornalismo, o autor enumera alguns elementos que seriam as razões para os altos índices de audiência dos programas assim classificados: a) a audiência está saturada dos programas informativos tradicionais; b) abarcam assuntos da atualidade por meio de ironia e acidez; c) os programas apresentam leveza e dinamismo; d) a

vontade de ir além dos programas informativos; e) altos índices de audiência, dando retorno financeiro aos pseudojornalistas.

Apesar de apresentar um termo pejorativo (pseudojornalismo satírico), Garcia Avilés traz ainda a expressão “jornalismo de entretenimento” (AVILÉS, 2004). Este, mais ameno, aborda assuntos leves, como moda, beleza, culinária, bem-estar, etc., além de apresentar as seguintes características: a) os critérios de entretenimento são responsáveis pela inclusão e pela hierarquização dos temas; b) destaque na espetacularização da vida privada dos personagens; c) exploração de aspectos dramáticos; d) as cenas são dinâmicas; e) o comunicador adota o papel de intérprete e guia do espectador.

Diante desses vários apontamentos, Alejandro Salgado Losada (2010) sugere seu próprio termo: “entretenimento de atualidade”, excluindo, assim, o caráter jornalístico do fenômeno já no nome. Para ele, este entretenimento de atualidade seria como um informativo de humor, a exemplo, segundo ele, do que se vê nas versões do programa *Caiga Quien Caiga* (CQC) — no Brasil (*Custe o Que Custar*); no Chile (*Caiga Quien Caiga*); na Argentina (*Caiga Quien Caiga*); em Portugal (*Caia Quem Caia*); e na Itália (*Le Lene*).

Outra referência por vezes feita ao infotimento é a de que seria idêntico ao jornalismo sensacionalista, uma vez que faz uso de elementos do sensacionalismo, que acabam sendo empregados também como uma estratégia mercadológica para atrair maior audiência (MARCONDES FILHO, 1989, p. 78). O jornalismo sensacionalista é marcado pela “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” (PEDROSO, 2001, p. 52), além de estar ligado “à valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma” (AMARAL, 2006, p. 21). Em seu livro *Espreme Que Sai Sangue: Um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa*, Danilo Angrimani (1995, p. 17) ressalta que “é na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas”. Apesar de se assemelhar ao jornalismo sensacionalista em algumas situações, o infotimento diferencia-se dele em muitos elementos, como, por exemplo, pela razão de nem sempre utilizar o sensacionalismo para reproduzir os fatos.

Apesar de seus traços serem fortemente criticados por pesquisadores, o jornalismo sensacionalista tem sido visto também sob outras perspectivas que não a de uma ameaça. Leonel Azevedo de Aguiar (2008) prefere chamá-lo de “jornalismo sensacional”, destacando seus traços de ordem prática, como uso da sensação e da emoção, de imagens espetaculares, infográficos, mapas e priorização da descrição sobre a análise. Nesse sentido, o autor aponta

que a informação jornalística, quando tratada dessa maneira, procura chegar até o leitor por meio da “lógica das sensações”, investindo na experiência que o consumidor terá ao entrar em contato com o texto. Para ele, isso nada mais é do que uma mera potencialização do que já é feito pela mídia tradicional, considerada “séria”: “como o jornal deve utilizar recursos gráficos e discursivos para tornar a notícia um produto à venda, o que vai influenciar a imprensa de referência — denominada ‘séria’ — da imprensa sensacional é, especificamente, o modo de utilização dessas narrativas sensacionais” (AGUIAR, 2008, p. 13).

Uma outra parte da Academia também percebe certa potencialidade no jornalismo sensacionalista, ao afirmar que, apesar de trabalhar com elementos dramáticos em sua composição, pode desenvolver uma condição de prestador de serviços e engajar os leitores em suas comunidades. Na opinião de Marcia Franz Amaral (2006), a expressão “jornalismo sensacionalista” reflete certo preconceito de parte da Academia com relação a esses produtos e precisa ser revisitada. Para ela, manter esse termo significa assegurar a condenação a esse tipo de jornalismo, portanto a autora prefere chamá-lo de “jornalismo popular”, uma vez que crê na possibilidade de uma imprensa popular de qualidade, feita a partir de um jornalismo ético que desenvolva técnicas próprias de comunicação com seu público, mas que não fique refém dos números do mercado. Esse jornalismo popular seria marcado por se voltar para as classes C, D e E e por manter certo didatismo em sua linguagem, por meio da criatividade empregada nas estratégias de aproximação com o leitor. Ao se traçar um ponto comparativo entre o jornalismo popular e o infotimento, percebe-se que o primeiro poderia até fazer parte do segundo, mas que a recíproca não seria verdadeira. Isso se dá em função de o infotimento não se restringir às classes sociais menos favorecidas, abarcando também membros da elite social. O outro aspecto a ser considerado tem a ver com o que já foi apontado sobre o jornalismo sensacionalista, pois, mesmo que o infotimento se utilize de sensacionalismo em alguns momentos, não se pode reduzi-lo a isso.

No que consta a conceitos negativos relativos à união do entretenimento com a informação, existem ainda quatro termos bastante emblemáticos: “imprensa amarela/marrom”, “imprensa rosa” (KURTZ, 1993) e “jornalismo transgênico” (MARSHALL, 2002; 2003). A *imprensa amarela* (*yellow press*) se parece com o que já foi apontado nos parágrafos anteriores como “imprensa sensacionalista”. Ela nasceu nos Estados Unidos e recebeu essa denominação devido ao personagem de histórias em quadrinhos *The Yellow Kid*, criado por Richard Felton Outcault, que virou foco de disputa entre os jornais *New York World* e *New York Journal*. Os veículos se destacavam no mercado pela competição por altos números de audiência e por apresentarem um estilo mais exagerado,

com manchetes gigantes, ilustrações caprichadas e uso da dramatização. Por assumirem tais características, esses jornais e outros que seguiram seu formato ficaram reconhecidos pelos críticos como “imprensa amarela”.

No Brasil, a *imprensa amarela* é chamada de *imprensa marrom* e tem como característica principal a valorização de rumores, boatos e escândalos sociais. Escândalos estes que não precisam ter fundamentos e provas para acontecerem, uma vez que bastam murmúrios e fofocas sobre o assunto para que ele caia na graça de certos jornais. A imprensa marrom é considerada antiética, uma vez que manipula os fatos a fim de um único propósito: aumentar seus lucros. Suas reportagens têm caráter especulativo e priorizam rumores relacionados a personalidades públicas.

O *jornalismo cor-de-rosa* (KURTZ, 1993) surge após as outras duas denominações, porém não as elimina. Ele é estrategicamente preparado para agradar a todos, leitores, donos dos jornais e anunciantes. Dessa forma, apresenta “páginas supercoloridas, os infográficos, layouts e designs mais arrojados, aumento da cobertura de esportes, notícias de comportamento, de moda e da previsão do tempo” (MARSHALL, 2003, p. 27).

Seguindo essa lógica de mercado — e procurando manter uma convivência entre o sensacionalismo da imprensa amarela, a manipulação da verdade da imprensa marrom e a notícia fortemente influenciada pelo marketing —, surge, segundo Leandro Marshal (2002; 2003), o *jornalismo transgênico*. Ele se rende ao mundo da publicidade e do mercado e cruza notícia e anúncio no mesmo corpo de texto, rompendo os limites que antes existiam entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário. Para o criador do termo, o jornalismo transgênico seria uma espécie de produto jornalístico-publicitário que reúne ao mesmo tempo publicidade paga, parcerias com assessorias de imprensa, interferência do setor comercial nas pautas do jornal, publicação casada de notícia e propaganda em uma mesma página, estímulo ao consumismo, aplicação pelos jornalistas de estratégias de marketing para atração de leitores, etc.

Das quatro expressões acima correlacionadas (*imprensa amarela*, *marrom*, *cor-de-rosa* e *transgênica*), as duas últimas talvez apresentem maiores pontos de encontro com o infotimento, em razão de ele desenvolver nos jornalistas uma característica muito marcante da publicidade: o intuito de chamar a atenção do consumidor. No entanto, apesar dessa influência — vista no uso de frases no imperativo, na fala direta ao leitor, etc. —, o infotimento não se limita ao encontro do jornalismo com o universo propagandístico. Essa aproximação pode até existir de forma intensa em alguns momentos, com o empréstimo de certos recursos da publicidade a produtos da imprensa, mas nem sempre se faz presente nesse

fenômeno.

A lista de sinônimos normalmente atribuídos ao infotainment é infinita, uma vez que a união entre informação e entretenimento é bem antiga e se particulariza em diversos recantos do mundo. Por isso, não cabe a este trabalho esgotá-los. Pretende-se apenas pincelar sua variedade e tratar de desfazer alguns mal-entendidos. Para finalizar, então, este momento, trabalha-se com as expressões “jornalismo diversional”, “jornalismo literário”, “livro-reportagem”, “jornalismo cultural”, “jornalismo sensorial” e “*fake news*”.

A perspectiva mais tradicional vê o *jornalismo diversional* enquanto prática de construção de relatos jornalísticos com ajuda de recursos próprios da literatura (MELO, 1985).

A natureza diversional desse novo tipo de jornalismo está justamente no resgate das formas literárias de expressão que, em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim, da padronização da informação de atualidade [...], foram relegadas a segundo plano, quando não completamente abandonadas (MELO, 1985, p. 22)

Sob um viés mais recente, o jornalismo diversional é tido também como sinônimo de *jornalismo literário*, literatura de realidade ou não ficcional, jornalismo em profundidade ou jornalismo de autor (SOSTER *et al.*, 2010). Essa lista se complementa com a classificação do *livro-reportagem*: uma narrativa construída com a ajuda de técnicas tanto do jornalismo quanto da literatura, sem as limitações impostas pelos modelos tradicionais (PEREIRA LIMA, 2009). O jornalismo diversional/literário se baseia na comunicação narrativa (LOPES; REIS, 1988), estruturando seus discursos a partir do singular, chegando ao universal e retornando ao singular novamente. Dessa forma, ele se faz presente nas produções

[...] com técnicas literárias realistas (*flashbacks*, digressões, diálogos, aprofundamento psicológico das personagens, narrador em primeira pessoa etc.) e na qual o autor se preocupa menos em seguir padrões e técnicas soberanas em redações e jornais diários (*lead*, pirâmide invertida) e mais em dar ao leitor visão mais próxima o quanto for possível dos fatos, extrapolando os limites do jornal impresso. (CASTRO E SILVA, 2009, p. 206).

O *jornalismo cultural* segue um caminho parecido com o do jornalismo literário, ao se diferenciarem do jornalismo “noticioso” por se preocuparem menos com matérias factuais/quentes e mais com comportamentos sociais e ideológicos. Nesse quesito, inclusive, destaca-se o jornalismo cultural (PIZA, 2008), uma vez que procura ir além da informação e — por meio de ensaios, resenhas e críticas — gerar reflexões sobre a cultura e os movimentos

culturais. Críticos do jornalismo cultural o condenam por limitar suas produções à valorização da cultura erudita, em detrimento da cultura popular e das massas. Segundo eles, há uma priorização por parte das editorias de cultura de pautas relativas ao universo das artes plásticas, do teatro, da literatura e de setores *cult* do cinema, da televisão e da música, o que restringe o acesso ao material apenas às classes A e B.

Ainda que o infotimento tenha a liberdade de utilizar técnicas literárias quando queira — posto que uma de suas características mais marcantes é tomar emprestado recursos narrativos de outros campos da comunicação —, ele não se reduz a tal prática, sendo precipitado igualá-lo a jornalismo diversional, literário, em profundidade, de autor ou ainda a livro-reportagem e literatura de realidade/não ficcional. A criticidade presente no jornalismo cultural também é um fator que pode ocorrer em matérias do infotimento. No entanto, as diversas particularidades do fenômeno, apresentadas nos tópicos anteriores, testemunham que ele não se limita a tal classificação.

Entre os novos estudos que analisam estratégias midiáticas no contexto da cibercultura, tem-se o artigo *O Jornalismo Sensorial e o Infotimento na Produção de Notícias para Dispositivos Móveis*, publicado em 2016. Nele, Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti apresentam o termo *jornalismo sensorial*, que exige que o leitor vá além da visualização da notícia e experimente-a. A expressão se baseia na nova prática de leitura do internauta (baseada em gestos e telas sensíveis ao toque), que rompe com antigos hábitos e requer um novo aprendizado, fazendo com que “os jornalistas lancem mão de uma ‘pedagogia de movimentos’, guiando os gestos do leitor em sua interação homem-máquina” (AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 74). O uso predominante de recursos visuais, sonoros, audiovisuais e o estímulo à cognição e à sensibilidade motora dos indivíduos presentes no jornalismo sensorial são traços sensíveis do infotimento contemporâneo. Este, porém, enquanto fenômeno social, tem um caráter mais abrangente, podendo aparecer, por exemplo, em produções que não se proponham a explorar a sensorialidade humana.

Dentre os inúmeros termos utilizados como sinônimos do infotimento, aparece ainda *fake news*, expressão atribuída pelos jornais norte-americanos a notícias falsas, ou seja, produções que têm como base a linguagem do jornalismo, porém que não possuem o compromisso com a verdade, tampouco com a disciplina da verificação, valores estes imprescindíveis à prática jornalística (como será discutido no capítulo 3). Ao distorcer fatos, eventos, estatísticas e conceitos, as notícias falsas se afastam do que se poderia chamar de produção jornalística e encontram melhor refúgio no campo do entretenimento, uma vez que não têm como missão informar os cidadãos sobre os fatos, mas apenas ironizar determinado

acontecimento ou contexto social, o que pode ser visto na autodefinição do site de notícias falsas Diário Pernambucano, cujo nome faz referência a um dos maiores jornais de Pernambuco (*Diário de Pernambuco*²⁴):

Na maior cidade pequena do mundo figura o Diário Pernambucano. Fique tranquilo, nós somos um site de notícias meio fake (falsas), meio reais. Falsê talvez seja o melhor conceito. Nossas notas não são fonte de informação (não de informação usual). Não somos um site que produz somente mentiras ou mera desinformação. Trabalhamos com verdades incômodas e com mentiras convenientes. Jornalismo fictício contra-hegemônico. Hiperrealismo, quiçá. A mentira a serviço da verdade? Acreditamos que a maneira mais fácil de se injetar uma crítica é através do humor (ou do mau humor). Comédia não! Logo, produzimos o verossímilante, “o bom demais pra ser verdade”. Jornalismo fantástico? Periodismo reprimido? Infosátira? Humor? Crítica? Análises sociais? Esquerda? Direita? Dislético? Ironia? Galhofa? Ansiedade? Apocalipse? Tudo isso — e muito mais — compõe o estado afetivo do jornal que é falsê, mas é sem farsas (DIÁRIO, s.d.).

De acordo com o diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas, Rosental Calmon Alves, “as notícias falsas se proliferaram com mais intensidade a partir da popularização das redes sociais e do que ele chama de ‘ambiente de mídia eucêntrico’” (MIRANDA, 2016). Segundo o pesquisador, nesse ambiente, cada usuário acaba fazendo uso de suas próprias redes de contato para disseminar o conteúdo que encontra na Internet. Esse tipo de produção tem gerado mais engajamento que as “notícias verdadeiras”. Um estudo realizado pelo site BuzzFeed News mostrou que, nos três meses que antecederam a eleição presidencial americana de 2016, as 20 principais notícias falsas tiveram mais compartilhamentos, reações e comentários que as 20 maiores publicações jornalísticas do período (SILVERMAN, 2016). As *fake news* sintetizam a cultura do entretenimento e a sociedade informacional a ponto de se apresentarem como exemplos do infotimento na Internet. No entanto, há duas ressalvas a serem feitas: a primeira delas diz respeito a sua natureza satírica, o que afasta a possibilidade de considerá-las como infotimento jornalístico; e a segunda se refere ao fato de que o infotimento não se limita à disseminação de notícias falsas na rede.

Na medida em que infotimento não é sinônimo de jornalismo, a maior parte das expressões referidas não pode ser igualada a esse termo. Isso porque ele trata tanto de produções da imprensa que mesclam, ludicamente, informação e prestação de serviço (com elementos dramáticos, dinamismo e apelo visual) quanto de produções não jornalísticas que apresentem elementos estéticos do jornalismo (linguagem/formato). Assim, como foi

²⁴ <http://www.diariodepernambuco.com.br/>

demonstrado caso a caso, essas denominações não conseguem abranger a complexidade desse fenômeno, que se manifesta sob várias facetas, abarcando aspectos da produção midiática que vão desde a forma de apuração do conteúdo até a formatação lúdico-sensorial, podendo apresentar, ainda, diversas temáticas e estruturas de composição. Dessa forma, ressalta-se que a comparação entre esses diferentes termos tem como propósito facilitar a diferenciação entre eles, não igualá-los.

Quadro 1: Os vários nomes do infotemenimento

Os vários nomes do infotemenimento	
Infoshow	Jornalismo esportivo
Infotemenimento de imitações	Jornalismo de entretenimento
Pseudojornalismo satírico	Jornalismo sensacionalista
Entretenimento de atualidade	Jornalismo sensacional
Imprensa amarela	Jornalismo transgênico
Imprensa marrom	Jornalismo diversional
Literatura de realidade	Jornalismo literário
Literatura não-ficcional	Jornalismo cultural
Livro-reportagem	Jornalismo em profundidade
Imprensa rosa	Jornalismo de autor
<i>Fake news</i>	Jornalismo sensorial

Fonte: própria.

4 INFOTENIMENTO É JORNALISMO?

Este capítulo compara os conceitos de infotendimento e jornalismo, a fim de refletir se infotendimento pode ou não ser considerado uma espécie de jornalismo. Para isso, discute, primeiramente, as funções do jornalista, reconhecendo a missão de entreter como essencial à profissão. A partir disso, procura entender quais elementos diferenciam jornalismo de outras práticas da comunicação. Tais discussões consolidam a noção de que nem todo infotendimento pode ser considerado jornalístico.

4.1 As Funções do Jornalista

Ainda que estudiosos da deontologia jornalística atribuam variados papéis à imprensa, há uma espécie de consenso entre eles quando se trata da importância dada à função de mediação (LANGENBUCHER; MAHLE, 1974; BURKART, 1995; PLENEL, 1996; KUNCZIK, 2001; NEVEU, 2006; GOMIS, 2008; BENEDETI, 2009; SPONHOLZ, 2009). Para estes autores, o principal papel do jornalista é mediar o diálogo entre diferentes grupos da sociedade, facilitar a comunicação entre eles. A partir de uma perspectiva construtivista do real, Liriam Sponholz (2009) reforça essa ideia e defende que, por mais que o jornalismo tenha funções políticas e morais, sua principal característica é de mediação do real, na tentativa de fazer com que a realidade social se aproxime o máximo possível da realidade mediada.

Desempenhar esse papel de mediação não é fácil, uma vez que esse processo requer o entendimento mútuo entre as partes envolvidas. Assim, “para que o jornalista seja mediador entre a realidade e o receptor, é preciso que o conteúdo a ser comunicado seja compreensível” (SPONHOLZ, 2009, p. 25). Essa necessária compreensibilidade, logo, é muito mais que um mero traço do jornalismo, ela é um requisito para sua existência (SIEBERT; PETERSON; SCHRAMM, 1956; LANGENBUCHER; MAHLE, 1974; DONSBACH, 1982; FONTCUBERTA, 1993; PLENEL, 1996; KUNCZIK, 2001; NEVEU, 2006; SPONHOLZ, 2009). A compreensibilidade tem um papel essencial para o processo de apreensão da realidade, para que o leitor organize os fatos e os relacione com seu conhecimento de mundo. Quanto menos o jornalista se preocupar em “traduzir” e organizar o caos de forma didática e “palatável”, mais privará o sujeito da experiência de apreensão da realidade. Por isso,

o que uma sociedade democrática precisa é de jornalistas que queiram ser, antes de tudo, mediadores, que não adotem a atitude demagógica para com a

sociedade nem desejem “preparar”, manipular ou guiar as pessoas, mas que tenham o objetivo de possibilitar o diálogo, através das diferentes correntes, entre as várias classes e agrupamentos; gente, em outras palavras, que esteja preparada para tornar compreensíveis os fatos essenciais da política atual para o operário cansado e pouco instruído; jornalistas que não escrevam para outros jornalistas, mas para “as massas”. Às vezes, tem-se a impressão de que a classe intelectual tinha uma consciência mais clara desse seu dever em épocas anteriores, não democráticas (LANGENBUCHER; MAHLE, 1974, p. 15).

Nesse sentido, destaca-se a contribuição do infotimento — com sua linguagem atrativa e acessível — para essa mediação com o real e a consequente democratização do conhecimento. Por mais que a união entre informação e entretenimento seja acusada de reduzir o real em sua complexidade, nota-se que é essa mesma simplificação que atribui certo didatismo ao jornalismo, fazendo com que tal prática torne a realidade mais compreensível e próxima do cidadão. Sponholz (2009) pontua que certos recursos textuais do próprio jornalismo tradicional atuam como facilitadores dessa compreensibilidade: padronização, pirâmide invertida, *lead*, ordem direta das frases, vocabulário que qualquer um possa entender, etc. Em tempos de personalização e consumo *on demand*, o uso de vocabulário e expressões próprios de determinado público tem sido recorrente, uma vez que gera maior identificação do indivíduo com o conteúdo. Além disso, nota-se ainda, em certos momentos, a presença de gírias, regionalismos e adaptações da linguagem a cada plataforma (uso de abreviações e *emoticons* nas redes sociais, por exemplo).

Outra estratégia utilizada pela mídia para facilitar a compreensibilidade dos fatos é o emprego de estereótipos, que “não resultam necessariamente em imagens falsas da realidade. [...] Estereótipos também são uma estratégia de conhecimento” (SPONHOLZ, 2009, p. 94). A autora espanhola defende que, sendo impossível acolher todas as informações enviadas pelo mundo exterior, é necessário delimitá-las para compreender o meio em que se vive. Dessa forma, a imprensa apresenta apenas alguns aspectos do real, tomando por base um modelo já conhecido, um padrão que abarca um conjunto de sentidos já compartilhados entre aqueles sujeitos. Nessa redução extrema de uma realidade complexa e com muitas facetas, os estereótipos “transmitem a sensação de segurança e de confiança. Se as coisas decorrem como os estereótipos descrevem, nossas expectativas são atendidas. Assim, pode-se acompanhar e entender o decorrer dos acontecimentos, e a realidade já não parece mais tão caótica” (LIPPMANN, 2008, p. 78). Ainda que o uso de imagens preconcebidas de coisas, pessoas ou situações pelo jornalismo possa reforçar preconceitos e discriminações — uma vez que reverbera apenas elementos do senso comum —, é essa mesma conversa, estabelecida sob um patamar verossímil e submisso às crenças já compartilhadas por determinados grupos, que

estabelece um maior nível de entendimento entre imprensa e cidadãos. Isso porque o diálogo precisa se estabelecer em um ambiente em que costumes, hábitos e crenças dos interlocutores estejam em sintonia.

Essa missão do jornalismo de proporcionar a compreensibilidade dos fatos remete à responsabilidade pedagógica dessa prática (VIZEU, 2009). A preocupação do profissional em utilizar diferentes métodos e técnicas para didatizar a realidade faz com que ele desempenhe papel semelhante ao de um professor, de um guia. Esse ponto de vista parte do pressuposto de que “os jornalistas detêm mais informação e são mais capazes de que as outras pessoas de chegar a percepções politicamente racionais. Essa suposição é inevitável, porque o exercício de uma função educativa pressupõe uma vantagem educacional” (DONSBACH, 1982, p. 59).

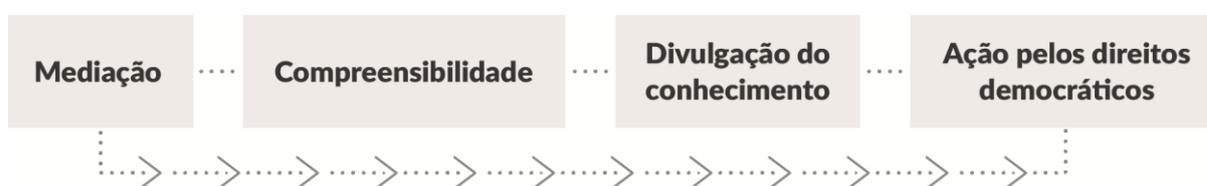
Ao instruir os indivíduos — explicando os fatos da melhor forma possível, contextualizando-os e classificando-os de acordo com sua importância —, o jornalismo cumpre com mais um dever social: a divulgação do conhecimento (GOMIS, 1991; CONTRERA; FIGUEIREDO; REINERT, 2004; KUNCZIK, 2001; HERREROS, 2004; SPONHOLZ, 2009; VIZEU; ROCHA, 2011). Para Mariano Cebrián Herreros (2004), o jornalista não é um professor, mas um educador social, tendo, por isso, parcela de responsabilidade na construção social da realidade e na formação da opinião pública. “As notícias em seu conjunto e mediante sua ação constante determinam o conhecimento que um indivíduo tem de seu entorno e sua posição a respeito dele” (GOMIS, 1991, p. 50, tradução nossa). Nesse sentido, para esses autores, cabe ao jornalista ajudar a audiência a converter informação em conhecimento, comunicando os fatos representativos de cada comunidade — por meio da explicação e da interpretação — para que, ao terem acesso a certos fatos, os sujeitos possam utilizá-los em benefício próprio e/ou da população como um todo.

Preocupados com essa formação do cidadão, Fred Sieton Siebert, Theodore Bernard Peterson e Wilbur Schramm (1956), Charles R. Wright (1980), Edwy Plenel (1996), Mariano Cebrián Herreros (2004), Erik Neveu (2006) e Carina Andrade Benedeti (2009) atribuem mais uma função à imprensa: ser uma ferramenta de emancipação do público. Uma vez que “jornalismo e democracia desenvolveram-se sob uma relação de mútuo fortalecimento na história ocidental” (BENEDETI, 2009, p. 50), acredita-se que a atividade jornalística existia para permitir à humanidade o acesso ao conhecimento sobre ela própria, segundo critérios como “interesse público” e “relevância social” (KARAM, 2004). Já Herreros (2004), ao reforçar tal ideia, postula que esses profissionais precisam manter a sociedade bem informada para que possa exercer plenamente seus direitos democráticos.

A partir do exposto acima, é notório o papel elementar de *mediador* que o jornalismo

desempenha. Papel este que só pode ser concretizado quando se estabelece uma relação harmoniosa entre as partes, favorecendo a existência da *compreensibilidade*, que, por sua vez, permite a *divulgação do conhecimento*. No entanto, pouco ou nada adiantaria o compromisso da imprensa com a mediação, a compreensibilidade e a divulgação do conhecimento se não o fizesse com o fim de levar os cidadãos a agir sobre seu ambiente e tomar decisões em prol de seus *direitos democráticos*. Nesse sentido, a mediação inicialmente proposta é estabelecida sob o objetivo final de mobilização, de instigar o sujeito a entender sua realidade e a atuar ativamente sobre ela, como é representado no fluxograma seguinte.

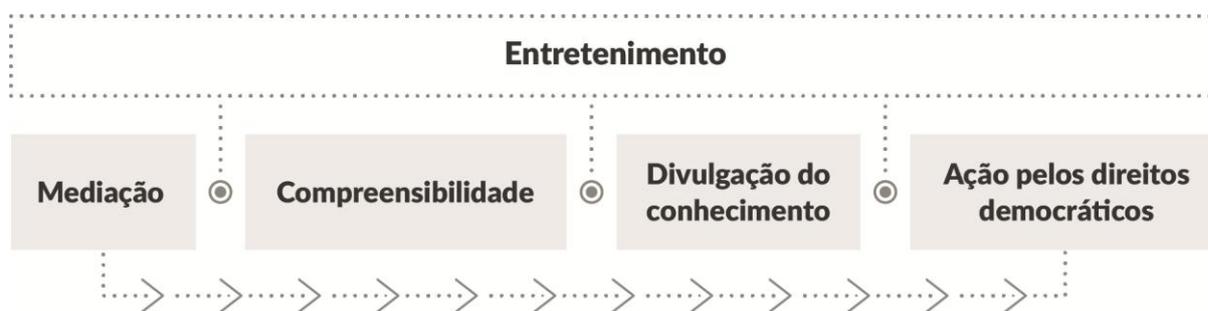
Fluxograma 1: Funções do jornalismo



Fonte: própria.

Dentro desse fluxograma das funções do jornalismo, cabe ainda uma quinta missão, que, apesar de polêmica, é bastante citada e encorajada por diversos autores: o entretenimento. Este seria tanto um meio quanto um fim empregado pelo jornalismo para cumprir seu compromisso com a mediação, a compreensibilidade, a divulgação do conhecimento e a luta pelos direitos democráticos. No intuito de intermediar o diálogo entre diferentes públicos, a imprensa adapta sua linguagem e sua linha editorial a determinados grupos sociais. Uma revista de economia certamente trará um vocabulário bem mais específico da área que um jornal diário ou um portal de notícias genérico. Isso porque os canais devem estabelecer padrões médios de leitura para tornar seu conteúdo acessível às variadas “comunidades interpretativas” (FISH, 1976). A preocupação com a compreensibilidade leva, por sua vez, os veículos a simplificarem certos temas, lançando mão de estratégias narrativas e recursos textuais que venham a deixar os textos mais atrativos e interessantes. Ao conseguir estabelecer uma comunicação efetiva com os leitores (ao mediar a relação deles com as demais instituições tomando a compreensibilidade por parâmetro), os jornais contribuem também para a divulgação e formação do conhecimento humano e social, imprescindível para a consolidação da soberania popular e o fortalecimento da democracia.

Fluxograma 2: O entretenimento permeando as demais funções do jornalismo



Fonte: própria.

O Fluxograma 2 representa uma forma mais completa de se perceberem as funções do jornalismo, uma vez que destaca o entretenimento diante das demais obrigações do jornalista. Nota-se que seu papel não é pontual, de maneira que ele serve para potencializar cada um dos compromissos apontados. Dessa forma, o entretenimento viabiliza a mediação entre o cidadão e o mundo, facilita a compreensibilidade dos fatos, concretiza a divulgação do conhecimento, e, conseqüentemente, contribui para a ação pelos direitos democráticos.

Para Harold Dwight Lasswell (1963), a comunicação teria três missões principais: vigiar o entorno (informar); relacionar os componentes da sociedade para formular uma resposta aos questionamentos sobre o mundo exterior (persuadir); e transmitir a herança social às demais gerações (educar). Charles R. Wright (1980) expande essa proposta e acrescenta à lista ainda as missões de *divertir* e *guiar o sujeito para a ação*, dois compromissos jornalísticos que normalmente são vistos como opostos e até incompatíveis. No entanto, tal associação pode ser saudável, uma vez que “a importância da informação jornalística nas sociedades modernas extrapola sua finalidade democrática [...] [ela] também orienta, emociona, diverte, mobiliza, rompe preconceitos e expõe curiosidades, além de informar” (BENEDETI, 2009, p. 25). Em seu estudo sobre a contribuição do espetáculo para as mudanças sociais, Mafrá (2006) sugere que o processo de mobilização social é composto por três dimensões comunicativas, que, agindo em conjunto, mas de formas variadas, ativam estratégias de comunicação responsáveis por despertar, envolver e instruir os indivíduos sobre os debates sociais. A primeira dimensão proposta por ele é a “espetacular”, que tem como objetivo chamar a atenção, despertar o interesse dos indivíduos para determinada causa social. Esse momento é destinado à conquista da visibilidade pública. Nesse sentido, nota-se que a produção jornalística baseada na ludicidade e no humor pode contribuir para o primeiro momento da mobilização social. Isso pode se dar, por exemplo, na inserção do tema na conversa das pessoas, o que aumenta as chances de motivá-las a enfrentar o problema. Ainda

que a intermediação da realidade por parte das mídias (mídiação) e os recursos lúdicos para despertar e manter a atenção das pessoas (espetacularização) sejam, em certos momentos, utilizados simultaneamente, podendo aparecer somados a práticas totalitárias e antidemocráticas de manipulação social, eles não são intrínsecos uns aos outros. Mesmo que a mídiação e a espetacularização possam ser empregadas juntas para reforçar o poder instituído, limitando a reflexão do indivíduo comum (DEBORD, 2003a; 2003b), acredita-se na “não-identidade entre mídiação, espetacularização e despolitização” (RUBIM, 2004, p. 209).

Entendendo que o jornalismo foi o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou para logo depois continuar a vida (GABLER, 1999) e que até mesmo o próprio entretenimento desempenha funções diversas para além da compensação pelo prazer (sendo essencial à sociabilidade humana, por exemplo), nota-se que a função de entreter é natural à prática jornalística e que esse requisito por si só não pode ser considerado como recurso alienante, manipulador ou indicador de baixa qualidade (SIEBERT; PETERSON; SCHRAMM, 1956; WRIGHT, 1980; FONTCUBERTA, 1993; SPONHOLZ, 2009).

Em geral, deve-se admitir que existem grandes diferenças entre os jornalistas de entretenimento de um país para outros e de um meio de comunicação para outros. Mas a atitude pessimista com relação à cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade da necessidade de entretenimento e de se utilizar seu potencial positivo, será inadequada tanto para o jornalista quanto para o público (KUNCZIK, 2001, p. 108).

Sendo a imprensa uma das mídias mais responsáveis pela massificação do entretenimento (DEJAVITE, 2006), é natural que mantenha sua relação com o ócio. Seu caráter próprio de se dirigir a todos, sem distinção, faz com que o jornalismo se nivele “pela média” e, assim, faça os ajustes necessários no conteúdo para alcançar tal objetivo. Herdeira da cultura de massas, a atual sociedade ainda bebe desse fenômeno, que, devido à industrialização, padronizou diversos procedimentos e formatos a fim de otimizar a prática jornalística. Essa mudança nos processos culminou na criação do *lead* (parágrafo de apresentação do fato que deve responder às clássicas perguntas: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê?), por exemplo, que, apesar de enxugar a notícia e permitir a apresentação de um maior número de fatos em um mesmo material diariamente, simplifica o acontecimento e limita a apreensão que o indivíduo terá da realidade. Essa aproximação do leitor/consumidor da notícia é ainda feita pela exploração de personagens interessantes nas matérias e pela humanização dos fatos. Esse toque humano procura gerar uma identificação

de quem adquire a notícia com o personagem, seu herói, na medida em que se projeta em determinada característica dele ou de alguém que ele conheça, como uma mulher, mãe, pobre, trabalhadora, viúva, etc. “A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário” (MORIN, 1969, p. 39). Esse movimento, ao mesmo tempo que democratiza a informação, a populariza. A simplificação seguida da multiplicação de um tema ou fato leva à vulgarização do mesmo, que perde sua densidade para se tornar uma leitura agradável. Nesse caminho, a informação desperta a curiosidade de mais indivíduos e tem maiores chances de ser lida e comentada por uma quantidade infinitamente maior de pessoas, porém, sem sua complexidade. No entanto, há que se considerar que, sem a compreensão mínima do fato, o cidadão não pode partir para análises mais aprofundadas. Ele precisa, primeiramente, ser sensibilizado para entender por que deveria dedicar maior tempo a determinado assunto. Dessa forma, vê-se uma contribuição da vulgarização dos conteúdos promovida pela cultura de massa para a inserção de determinados temas na vida das pessoas, que, caso não os recebessem dessa maneira, consumiriam apenas conteúdos específicos mais densos (de revistas especializadas), porém, já conhecidos por elas ou discutidos à exaustão.

Além de popularizar o acesso à informação, os meios de comunicação de massa — entre eles os veículos jornalísticos — atuam como agentes socializadores (SAVOIA, 1989), uma vez que atribuem sentido aos fatos e, devido ao seu grande poder de alcance, ajudam na disseminação de hábitos, costumes e valores culturais. Dessa forma, a imprensa e a cultura de massa trabalham a favor de certa unificação dos costumes e do entendimento mútuo entre os sujeitos. Por isso, Roland Burkart (1995) afirma que, além da mediação da realidade, os meios de comunicação também têm as missões de *entreter* e *integrar*. Compromissos estes reforçados por Liriam Sponholz (2009), quando — ao refletir sobre senso comum e desconstrução do consenso social — destaca a contribuição do jornalismo para promoção do entretenimento e da sociabilidade/socialização:

O jornalismo pode, portanto, refutar convicções do senso comum. Este objetivo, no entanto, divide o lugar com outros, que também têm de ser alcançados pelo jornalismo, como, por exemplo, o entretenimento, o reforço das regras sociais, o diálogo entre grupos de posições políticas diferentes, entre outros (SPONHOLZ, 2009, p. 109).

Outro estudo que se destaca ao defender o papel de entreter do jornalismo é o da espanhola María del Mar de Fontcuberta Balaguer (1993), para quem a prática apresentaria três funções elementares — informar, formar e entreter:

Poder-se-ia escrever uma biblioteca inteira com uma compilação de todas as funções atribuídas aos meios. No entanto, três têm sido tradicionais do jornalismo: a de informar (refletir a realidade); a de formar (interpretá-la); e a de entreter (ocupar o ócio). (FONTCUBERTA, 1993, p. 34, tradução nossa).

A primeira missão da imprensa proposta pela autora ressalta a responsabilidade de disseminar a informação, de apreender a realidade e repassá-la à população. Apesar de a expressão “refletir a realidade” constar na citação, entende-se que o jornalismo jamais alcançará o real, não sendo possível, assim, espelhar a realidade. Portanto, neste caso, assume-se que o objetivo do jornalista volta-se para apresentar ao indivíduo a maior quantidade possível de aspectos do real e menos para retratá-lo em sua totalidade. A segunda função atribuída ao jornalismo por Fontcuberta (1993) é a de formar. Essa etapa exige que o profissional vá além do relato, motivando-o a interpretar os dados para só então repassá-los ao público. Dessa forma, esse momento exige a contextualização dos fatos, que só se tornam acontecimentos quando situados em determinado contexto social. Apesar de entender que o jornalismo precisa informar e formar, Fontcuberta (1993) atribui ainda uma terceira função ao jornalismo: a de entreter. Ao buscar saciar suas necessidades de informação e conhecimento, o leitor não o faz de maneira isolada. Ele também almeja atender a seus desejos de diversão. Entre tantas opções prazerosas, ele espera que o jornal corresponda a suas expectativas, proporcionando-lhe emoções e até momentos de relaxamento. Desse modo, não basta ao veículo jornalístico ter credibilidade e eficiência se o mesmo privar seus consumidores do gozo e do prazer.

4.2 Elementos do Jornalismo

Considera-se jornalista quem trabalha em um informativo de rádio ou de televisão, mas também se apresenta e se define como jornalista quem conduz um “programa que permeiam os meios convencionais (impresso, rádio, televisão) e até internet de lixo (*programa basura*)” ou quem se dedica a comentários na imprensa do coração ou quem é responsável por um departamento de imprensa em uma empresa mediana. A evidente e comum confusão é consequência do enorme impulso do setor e da aceleração recente de seu peso social que tem levado a se considerar como jornalismo, em um conceito amplo e genérico, todas as atividades (ÁLVAREZ, 2004, p. 25, tradução nossa).

Apesar de já ter mais de dez anos, a citação de Jesús Timoteo Álvarez (2004) traz um questionamento muito atual: qualquer profissional de mídia pode ser considerado jornalista? A resposta é não. O jornalismo tem uma definição bem mais restrita que a comunicação. Assim como a ciência, aquela prática utiliza regras profissionais no conhecimento da realidade.

Regras estas submetidas a um método, o método jornalístico, que “não é determinado unicamente pela busca da realidade, mas também pelas expectativas do leitor, pela estrutura organizacional das empresas jornalísticas, pelos valores profissionais dos jornalistas etc.” (SPONHOLZ, 2009, p. 123). Nesse sentido, nota-se que a imprensa segue uma ética própria, diferenciando-se do serviço realizado por comunicadores em geral.

Em confluência com o pensamento da autora, Lorenzo Gomis (1991, p. 12) vai além e pontua que “o jornalismo é um método de interpretação sucessiva da realidade social”. Assim, o jornalismo não faria uso de um procedimento específico, mas seria um método em si, uma vez que escolhe reportar, dentre tantos fatos, aqueles que acha mais interessantes. Isso porque a comunicação feita pela imprensa requer uma observação diferenciada da realidade, através da investigação e da apuração dos fatos, processo este marcado por etapas específicas, que podem ser resumidas nas seguintes ações: reunir, selecionar, avaliar, processar e divulgar informações (KOSZYK, PRUYS, 1976; DONSBACH, 1987; KUNCZIK, 2001; ÁLVAREZ, 2004). Alguns desses autores ainda consideram outras duas: comentar notícias (KOSZYK, PRUYS, 1976; DONSBACH, 1987; KUNCZIK, 2001) e entreter o público (DONSBACH, 1987; KUNCZIK, 2001).

Quadro 2: Comparativo entre procedimentos do jornalismo

Koszyk e Pruy (1976)	Donsbach (1987)	Kunczik (2001)	Jesús Timoteo Álvarez (2004)
reunir informações	reunir informações	reunir informações	pedir informações
detectar	avaliar	processar	selecionar
avaliar	apurar	revisar	processar
difundir	processar	comentar	recolher em um suporte
comentar	divulgar	entreter	oferecer periodicamente
	comentar		
	entreter		

Fonte: própria.

Diante dessas responsabilidades cotidianas, Maxwell McCombs *et al.* (1981) destacam

a função investigativa da profissão e defendem a existência de um jornalismo de precisão, que adota procedimentos de apuração inspirados nos métodos científicos de pesquisa social. “Em suma, o que se converteu no chamado jornalismo de precisão é uma adaptação das técnicas de observação da ciência social à busca de notícias: a pesquisa, a análise de conteúdo, a observação do participante e as experiências de campo” (MCCOMBS *et al.*, 1981, p. 24). Esse compromisso com a análise e o aprofundamento dos fatos reforça a distinção da prática jornalística em relação às demais formas de comunicação social.

Além dos métodos empregados no fazer jornalístico, diversos autores sugerem a existência de valores essenciais que possam defini-lo. Michel Kunczik (2001) e Otto Groth (2011) apontam quatro características dos jornais modernos: publicidade, atualidade (informação relacionada ao presente e que o influencia), universalidade (abrange todos os temas) e periodicidade (regularidade). Este último aspecto, a garantia de que o serviço será feito com certa frequência — a ponto de formar uma classe leitora assídua e fidelizada — é reafirmado por dois outros pesquisadores, que propõem seus próprios elementos do jornalismo: Jesús Timoteo Álvarez (2004) e Carlos Franciscato (2005).

Enquanto Franciscato (2005) — preocupado com a construção da ideia de presente inculcada na sociedade por produções e valores jornalísticos — propõe princípios que dialogariam entre si para a formação específica de manifestações temporais no jornalismo, Álvarez (2004, p. 27, tradução nossa) tem um enfoque mais pragmático e generalista, e enumera seis “recursos básicos mantidos pelo jornalismo até os dias atuais”:

1. Opera com informações e comentários (interpretação).
2. Deve ter recursos chamativos, inclusive escandalosos, para despertar o interesse do público, de compradores e de patrocinadores.
3. Afeta a vida pública, o poder, a seus jogos e seus acordos, e tem a capacidade de se intrometer nesses interesses e de se aproveitar deles.
4. É elaborado em forma de produtos concretos e em suportes tecnologicamente viáveis.
5. É vendido de modo regular e periódico a compradores e a patrocinadores.
6. Tem a capacidade de promover ideias, pessoas, serviços ou bens.

O quinto tópico descrito por Álvarez (2004) é o único que se assemelha a algum dos pontos indicados por Franciscato (2005), para quem, além da periodicidade, caberiam ao jornalismo os valores novidade (apresentação de um relato verídico novo ao público), revelação pública (estratégia de construção de relatos com temporalidade focada no presente), simultaneidade (importante para a construção de uma experiência sociocultural de tempo

presente) e instantaneidade (que reforça o sentido de velocidade e imediatez da notícia).

Mariano Cebrián Herreros (2004), Érik Neveu (2006) e Carina Andrade Benedeti (2009) propõem conjuntos de elementos completamente diferentes daqueles apontados pelos autores anteriormente citados. Ao resgatar algumas “regras do jogo” impostas pela emissora de TV British Broadcasting Corporation (BBC) a seus repórteres, Herreros (2004) apresenta quatro elementos da prática jornalística: imparcialidade, precisão, transparência e independência. Já Neveu (2006) parte do pressuposto de que o jornalismo atual segue as bases do modelo anglo-americano, cujos pontos centrais são: fatos (o profissional busca por notícia orientado para a coleta do fato), utilitarismo (foco em editoriais de serviço e informações sobre os mercados), lógica empresarial (diferenciação entre jornalismo informativo/mercadológico e aquele feito por engajamento partidário), profissionalização (fruto da lógica empresarial imposta à atividade, cujo talento varia de acordo com a originalidade da apuração e a qualidade do texto) e objetividade (reconstrução dos fatos a partir da separação entre informação e comentário). Este último traço, para uns a essência da atividade jornalística, também é considerado por Benedeti (2009) como um princípio básico para a atividade jornalística, além da independência e da imparcialidade.

Os valores do jornalismo apontados por cada um desses autores podem ser revisitados no quadro que segue:

Quadro 3: Valores do jornalismo

Kunczik (2001) Groth (2011)	Franciscato (2005)	Alvarez (2004)	Herreros (2001)	Neveu (2006)	Benedetti (2009)
Periodicidade	Periodicidade	Periodicidade	Imparcialidade	Fatos	Objetividade
Publicidade	Novidade	Interpretar	Precisão	Utilitarismo	Independência
Atualidade	Revelação pública	Ser chamativo	Transparência	Lógica empresarial	Imparcialidade
	Simultaneidade	Interferir na vida pública	Independência	Profissionalização	
	Instantaneidade	Produto concreto		Objetividade	
		Persuasão			

Fonte: própria.

O uso de recursos do infotainment não elimina o emprego desses elementos referenciadores. Isso porque o infotainment no jornalismo consegue reunir ao mesmo tempo a disciplina da verificação e o divertimento. Ao analisarem o programa brasileiro *Custe o Que Custar (CQC)*, veiculado pela Rede Bandeirantes, Juliana Freire Gutmann, Thiago Emanuel Ferreira dos Santos e Itânia Maria Mota Gomes (2009, p. 86) afirmam que “o CQC é um programa que, ao mesmo tempo em que entretém, faz jornalismo”. Dessa forma, eles trazem à tona o antigo debate sobre o entretenimento desfigurar ou não a prática jornalística. Segundo os pesquisadores, o fenômeno, em certos momentos, ultrapassa barreiras que o dito “jornalismo sério”, com seu formato engessado, não consegue. Um exemplo é o uso de elementos gráficos para expor a reação dos entrevistados quando são “postos contra a parede”. Além disso, e de forma mais concreta, há o entendimento de que é possível manter intactos os elementos essenciais do jornalismo, mesmo que o divertimento seja um dos objetivos presentes em determinada produção. No caso em questão,

o Custe o Que Custar consegue aliar jornalismo a humor sem perder de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social — ainda que essas premissas e valores sejam reconfigurados. Encontramos, no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público, responsabilidade social, cão de guarda e furo jornalístico; a independência do campo político e um modo muito interessante de lidar com o campo econômico: os anunciantes estão presentes no programa, do mesmo modo que nos primeiros telejornais as cartelas com o nome e logomarca dos patrocinadores apareciam atrás do apresentador. Sabemos, logo de cara, sem disfarces, que o programa do dia — de todos os dias — está redondo, numa referência explícita ao anunciante Cerveja Skol (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2009, pp. 88-89).

Dessa forma, por mais que sofram reconfigurações, as características básicas do jornalismo não deixam de existir quando uma reportagem especial aborda subculturas do entretenimento, é feita em formato de *game*, traz sentimentalismo e coloquialismo na narrativa, interpela o leitor constantemente, tem frases no imperativo, apresenta tom chistoso, personifica o tema, etc. Isso não quer dizer, no entanto, que todo infotainment é jornalístico. Há diversos exemplos de produtos da comunicação que, apesar de reunirem informação e entretenimento, fogem dessa alçada, como certos seriados de TV, jogos online, propagandas e muitos outros formatos do entretenimento que têm incluído conteúdo informativo em seus produtos.

Uma das discussões mais polêmicas em relação à manutenção dos elementos do jornalismo diante do infotainment diz respeito ao emprego da objetividade jornalística. Críticas ao encontro da informação com o entretenimento alegam que essa união dissolve

quaisquer traços de objetividade e compromete a natureza da profissão. Amada por uns e condenada por outros, a objetividade, antes de ser discutida, precisa ser compreendida sob seus vários aspectos, incluindo sua origem histórica. De acordo com Luiz Amaral (1996), quatro acontecimentos contribuíram consideravelmente para a adoção definitiva desse princípio no jornalismo: o surgimento das agências de notícias (clientes de diversas ideologias exigiam matérias com certa imparcialidade, neutralidade e uniformidade; assim, além de venderem notícias, exportavam também a ideia de menos envolvimento aparente), o desenvolvimento industrial (que favoreceu o surgimento de telégrafo, daguerreótipo, novas máquinas de impressão, telefone, rádio, melhoria na educação e no número de leitores, abertura de novas estradas, etc.), as duas guerras mundiais (quando pesquisadores norte-americanos passam a dialogar com a academia internacional sobre o tema e a experiência da cobertura das guerras faz os jornalistas perceberem o quanto elas podem ser tendenciosas) e o advento da publicidade e do serviço de relações públicas (que puseram em xeque o conceito de objetividade, uma vez que pregaram a via interpretativa da notícia, em que correspondentes estrangeiros, por exemplo, passaram a assinar suas matérias e assessores de imprensa divulgavam os fatos sob um prisma que valorizasse as empresas).

Antes disso tudo, não havia preocupação com a objetividade, pois o jornalismo era político-partidário — comprava-se jornal para ter a opinião de grupos específicos sobre os fatos, grupos estes que criticavam os adversários e “bajulavam os amigos”. O compromisso com a independência política só veio mais tarde, com a comercialização da imprensa e o interesse em retratar os fatos comuns do cotidiano. Só então é que a objetividade “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, faturalidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia” (AMARAL, 1996, p. 26). Apesar de procurar reafirmar o compromisso jornalístico com os fatos e aumentar a qualidade desse serviço, a objetividade é posta em prova por alguns pensadores, por correr o risco de ser usada como um escudo para proteger os profissionais de acusações e questionamentos sobre sua credibilidade (TUCHMAN, 1972) ou para simular imparcialidade e isenção jornalística (SOUZA, 1999) quando esconde elementos de um fato e/ou tendência certas interpretações sobre determinado fenômeno.

A partir desse entendimento de que a objetividade é polêmica e vítima de um problema conceitual, Jay Rosen (2000) apresenta cinco formas de se entender esse termo, assim como alguns entraves decorrentes de cada uma dessas interpretações. A primeira delas entende que a objetividade seria um contrato entre jornalistas e donos dos jornais, uma espécie de paz negociada. Nesse caso, os editores dariam aos repórteres o direito de relatar as

notícias de forma independente, porém, sob a pena de disseminar a visão política do dono do veículo. A segunda compreensão é de que seria um meio de separar opinião e informação, cujo fim é chegar à verdade. Esta concepção é polêmica, uma vez que propõe a correspondência entre a realidade e o relato feito sobre a realidade, desconsiderando qualquer filtro e subjetividade empregado no momento da apuração, elaboração ou publicação da notícia. Sobre esse tópico, o autor aponta também um desgaste no sentido epistemológico da objetividade, que estaria sendo substituído pela noção de equidade, ou seja, do equilíbrio entre os fatos na busca pela justiça. Sob uma ótica mais pragmática, a terceira visão apresenta a objetividade como um conjunto de rotinas e procedimentos profissionais, como a adoção de um ritual em que as duas partes envolvidas no fato tenham voz no texto. No entanto, muitas vezes, isso gera um pseudoequilíbrio, sendo “muito mais uma fuga à verdade do que um caminho na sua direção” (ROSEN, 2000, p. 142). Para o autor, apesar de a manutenção de uma rotina profissional ser usada como prova de que o veículo está sendo objetivo e responsável, por contrapor duas partes antagônicas do fato, essa justificativa pode ser um meio de os jornalistas fugirem à responsabilidade de buscar a verdade dos fatos, uma vez que se isentam dessa obrigação elencando apenas contradições do acontecimento. A quarta forma de entendimento vê a objetividade como técnica de persuasão, ou ainda argumento de autoridade, utilizada no convencimento do outro para que aceite um ponto de vista alheio sem que perceba que há ideologias por trás dessa argumentação. A quinta e última noção atribuída ao termo é de que a objetividade é um instrumento da democracia, logo, “uma das formas de a cultura expressar esta esperança de se apresentar à comunidade política um objeto comum para que seus membros possam ter dele várias perspectivas, e discordar de uma forma produtiva” (*ibidem*, p. 142).

O pesquisador faz uma diferenciação bem pertinente ao contrapor velha e nova teorias sobre a credibilidade jornalística: a antiga se basearia na imparcialidade e na distância enquanto a nova estaria fundada no interesse de quem pergunta (no envolvimento do jornalista com o tema). Dessa forma, ele defende que a subjetividade do jornalista poderia até mesmo melhorar a credibilidade do material produzido, pois se crê mais em quem está interessado na resposta e diretamente envolvido com o assunto do que em quem pergunta por perguntar, apenas para constar. “A objetividade é uma filosofia muito má e impraticável para essa tarefa de reaproximar os cidadãos da política e da vida pública. Este é para mim um dos grandes desafios com que se deparam os jornalistas neste momento” (*ibidem*, p.148). Dessa forma, o fato de o repórter aparecer como o personagem principal de alguma matéria e registrar suas impressões pessoais do acontecimento — uma das estratégias do infotainment

— não desmereceria o conteúdo, mas o enriqueceria. Assim, o pesquisador propõe que o jornalista repense o emprego da objetividade para que ela não o impeça de trabalhar em prol da cidadania democrática.

Ao longo das duas últimas décadas, o conceito de objetividade passou por mudanças significativas. Boa parte dos autores da área já considera que não é possível haver objetividade absoluta, uma vez que razão e emoção são estruturas inseparáveis. Assim, acredita-se que, enquanto processo social, a produção da notícia sempre terá a interferência da subjetividade (ABRAMO, 1989; COSTA, 1991; GENRO FILHO, 1996; ROSEN, 2000; KARAM, 2004; BENEDETI, 2009). Seguindo o pensamento de Rosen (2000), Luiz Amaral (1996) defende que a razão e a emoção podem atuar positivamente e motivar o repórter a ir atrás de uma informação. O pesquisador se contrapõe à existência da objetividade pura e afirma que o envolvimento do profissional com o fato narrado e a avaliação que ele faz dos acontecimentos possibilitam que o público venha a compreender melhor sua realidade social, pois, segundo o autor, neutralidade não pode ser confundida com superficialidade.

Aumenta a cada dia o número de aderentes da nova ortodoxia que diz que a interpretação é necessária quando se trata de informar sobre questões de interesse público. A complexidade e diversidade da vida contemporânea, as rápidas transformações trazidas pela tecnologia e as mudanças dos valores culturais exigem explicação se o público tiver que ser adequadamente informado para poder participar, de corpo inteiro, da vida da comunidade e do país. A ideia que prevalece é de que o jornalismo unidimensional de ontem trazia não neutralidade, mas superficialidade (AMARAL, 1996, p. 79).

Diversos autores veem a subjetividade como algo inerente ao processo comunicacional, seja na apreensão dos fatos, seja na narração deles. Abramo (1989) defende que o jornalismo é naturalmente subjetivo, sendo a ideia de sua objetividade uma ilusão que se tenta passar para os jornalistas e que deve ser eliminada do espírito desses profissionais. Já Costa (1991) — o primeiro ombudsman da imprensa brasileira — considera que a objetividade é como um mito, “uma balela”, mas que é um dever profissional tentar alcançá-la. Para Genro Filho (1996, II, p. 7), ainda que os fenômenos sejam objetivos, “a essência só pode ser apreendida no relacionamento com a totalidade. E, como estamos falando de fatos sociais, a totalidade é a história como autoprodução humana, totalidade que se abre em possibilidades cuja concretização depende dos sujeitos”. Eduardo Meditsch (2001) vai além desse apontamento. Para driblar a dicotomia entre objetividade e subjetividade, ele adota o conceito da intersubjetividade (BERGER; LUCKMAN, 1995), o qual acredita que o processo de percepção da realidade seja, ao mesmo tempo, objetivo (a partir de significações

compartilhadas pela sociedade, da partilha de uma realidade senso comum) e subjetivo (realidade individualmente apreendida por um cidadão, de acordo com o histórico particular de vida). Assim, o autor ressalta que a objetividade não seria um paradigma muito preciso para explicar a realidade, pois os próprios fatos não são objetivos em si mesmos, já que “são construções humanas e, como tal, têm um componente subjetivo inseparável” (MEDITSCH, 2001, p. 232).

Dessa forma, o uso mais próximo que se pode fazer da objetividade é no sentido de “adequação à realidade” (SPONHOLZ, 2009, p. 16), procurando não “distorcer nem suprimir os fatos” (KUNCZIK, 2001, p. 101). A partir desse ponto de vista, diversos autores apontaram caminhos e procedimentos que podem ajudar o jornalista no compromisso com o ritual da objetividade. Jorge Pedro de Souza (1999) cita a substituição desse ideal por outros como honestidade, rigor, precisão, contrastação e equilíbrio. Esses elementos costumam ser materializados em estratégias já naturalizadas, como checagem dos fatos e uso de provas, apresentação de lados opostos, uso de citações, padronização de formatos (título, *lead*, etc.) e delimitação estanque nos jornais entre espaços opinativos, de entretenimento e de informação. Érik Neveu (2006) sugere, inclusive, que as cinco perguntas tradicionais do jornalismo — Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? — e a técnica da pirâmide invertida são indicadores de objetividade. Ainda sobre o assunto, ao analisar a escrita jornalística, Gaye Tuchman (1972) aponta três marcadores discursivos da objetividade: marcadores formais (uso intenso de aspas, de diferentes pontos de vista, apresentação de dados factuais que confirmam as citações); marcadores organizacionais (priorizar fontes institucionais, que costumam ter maior autoridade); e marcadores relativos à conformação com o senso comum (ter atitudes prudentes diante de matérias cujos conteúdos contrariam o que parece evidência do bom senso).

Depois de passar dois anos observando jornais e entrevistando vários profissionais de jornalismo nos Estados Unidos para saber como eles praticam a objetividade, Tuchman (1993) apontou, por sua vez, três aspectos que devem ser levados em consideração para avaliar a objetividade jornalística: o texto, o conteúdo e os relacionamentos dentro das organizações de trabalho. Em relação a esta última, a autora destaca resultados bem contundentes — que, apesar do teor pragmático, lembram que o estudo da objetividade não pode se dar de forma utópica, sem considerar o cotidiano nas redações. Para a autora, as noções de objetividade dos jornalistas precisam estar em sintonia com suas condições de trabalho. É muito fácil alegar que os dois lados devem ser ouvidos numa matéria, mas como manter a objetividade pura quando uma das fontes se nega a dar entrevista e o texto tem que

sair de todo jeito no dia seguinte? E mais: como diversificar as falas no texto se o repórter tiver a obrigação empresarial de construí-lo em apenas um minuto — como acontece em muitos portais de notícia? Esses são apenas alguns dos infinitos empecilhos à objetividade — ou “obstáculos no caminho da verdade” (AMARAL, 1996) — enfrentados diariamente pelos jornalistas.

Nesse sentido, ainda que os elementos do jornalismo sejam referência para a prática, eles só têm validade empírica quando submetidos a uma criteriosa apuração, ou seja, de nada adiantaria ao profissional procurar ser objetivo se ele não mantivesse o compromisso primário com a investigação dos fatos. É mais objetiva a matéria que traz certa subjetividade, mas explora o tema em suas diversas facetas do que um texto impessoal que apresente várias citações, porém, todas de fontes oficiais ou de apenas um ou dois lados envolvidos — quando se sabe que um acontecimento contém muito mais que apenas dois pontos de vista. Por isso, entende-se que “no fim é a disciplina da verificação que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da ficção e da arte” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2001, p. 71).

4.3 O Infotimento Jornalístico

Apesar de já ter sido mencionado nos capítulos anteriores desta tese, é importante reafirmar que o infotimento é uma estratégia midiática empregada no período pós-industrial e marcada pela cultura de massas (GOMES, 2008), assim como pela cultura pós-massiva. Esse fenômeno tem como base as premissas da sociedade contemporânea, marcada pela cultura midiática e pela extrema valorização do prazer. Sendo assim, é importante ratificar que esse fenômeno vai além do encontro do entretenimento com o jornalismo. O imbricamento da informação com a diversão acontece tanto no emprego de elementos informativos (ou que simulem a linguagem do jornalismo) em produtos do entretenimento quanto no uso de recursos lúdicos e divertidos em uma produção jornalística. Neste último caso, tem-se a manifestação de algo que vai além do infotimento genérico e que, devido à necessidade de especificar o tópico deste estudo, será aqui chamado de *infotimentojornalístico*. Tal expressão subsidiará, inclusive, a formação de um novo conceito que será abordado no próximo capítulo, o Infotimento Jornalístico em Rede (IJR). Porém, ela é apenas uma forma de especificação do fenômeno e é citada aqui sem maiores pretensões de apresentar, por enquanto, alguma carga teórica ou conceitual.

Dito isto, é importante ressaltar que o infotimento jornalístico preserva os valores essenciais do campo quando o faz com responsabilidade (como se discutiu no tópico 3.2).

Além disso, também já foi citado nesta tese (no subcapítulo 3.1) que, sendo uma função natural do jornalismo, o entretenimento por si só não deve ser considerado recurso alienante, manipulador ou indicador de baixa qualidade. Uma breve consulta à história da imprensa mostra como sua relação com a diversão não dissolveu as bases dessa prática milenar e destaca que muitos dos recursos hoje considerados intrínsecos às notícias foram inicialmente utilizados com a mesma pretensão das estratégias do infotainment atuais: chamar e manter a atenção da audiência.

O declínio do jornalismo político e a ascensão da chamada “grande imprensa” no Brasil, entre a segunda metade do século XIX e o início do século XX, são exemplos disso. Em *A História da Imprensa no Brasil*, Nelson Sodré (1994) aponta que, nesse período, o jornalismo no País passou a ser pautado por temas mais populares e relativos ao entretenimento, como cultura, esporte e casos policiais. Com as transforma es na vida econ mica, social e política (expansão da agroindústria cafeeira, aboli o da escravidão e proclama o da República), pequenos jornais foram substituídos por grandes empresas, que passaram a utilizar equipamentos complexos e, assim, seguir novos processos produtivos, não mais baseados no jornalismo artesanal, mas na imprensa industrial. Os jornalistas logo adotaram cada vez mais formatos estrangeiros, como folhetins, caricaturas e ilustra es, além de abrir espaço para a diversifica o de publica es para novos públicos, como as mulheres.

Situa o semelhante pode ser vista no passado da imprensa estrangeira. Segundo Lucy Brown (1985), o sucesso da imprensa popular na Inglaterra no século XIX teria rela o com o aumento na variedade de conteúdos e com a estratégia narrativa de reunir drama, crime e catástrofe em uma mesma publica o, a ponto de ela ser consumida mais como fic o ou entretenimento que como notícia. Carlos Eduardo Franciscato (2005) reforça essa ideia e aponta que, nesse tempo, os jornais tiveram sucesso principalmente por conta da preocupa o em publicar conteúdo atrativo e firmar laços sociais entre o público e os conteúdos jornalísticos. Ciro Marcondes Filho (2002) toca em um ponto ainda mais polêmico: ele argumenta que, apesar de serem hoje vistas como estratégias de edi o inocentes, as manchetes, os destaques, as reportagens, a capa trabalhada, o logotipo, as chamadas de primeira página, etc. foram nada mais, nada menos que recursos utilizados pelos jornais no século XIX para alavancar as vendas. Recursos estes que se perpetuaram no jornalismo e hoje são considerados essenciais   prática, provando que nem sempre os novos recursos estilísticos vêm para prejudicar ou defender um “jornalismo menor”. Muitas vezes, as estratégias midiáticas que ao primeiro olhar se mostram puramente mercadológicas são, na verdade, meios de gerar maior interesse e compreensibilidade sobre os fatos.   interessante ressaltar

também uma colocação feita por Marcondes Filho (2002), que, mesmo sendo contra a mercantilização da notícia e desconfiando da união do entreter com o informar, assume que, ao se submeter ao capital, a imprensa ainda mantém as características originais da atividade jornalística, como “a busca da notícia, o ‘furo’, o caráter libertário e independente. É a imprensa de massa, objeto de uma troca singular, mas não muito rara nem muito estranha na história da imprensa: desaparece a liberdade e em contrapartida se obtém mais entretenimento” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 14).

Segundo Érik Neveu (2006), essa imprensa de massa prioriza editorias que venham a atrair maior audiência (como educação, esporte e consumo) e foca em *soft news* e no jornalismo de serviço: “A redefinição de uma hierarquia das editorias se completa com a importância dada às informações com forte conteúdo emocional, à velocidade de cobertura” (NEVEU, 2006, p. 158). Já os jornalistas passam a se especializar cada vez menos para poderem dar conta de uma gama maior de editorias. Além disso, as redações perdem sua autonomia, uma vez que passam a se submeter ao departamento de publicidade da empresa. Tal realidade, apesar de parecer absurda e ser considerada por muitos autores como um “não-jornalismo”, é, na verdade, atualíssima e regra nas redações do século XXI, o que invalida qualquer acusação feita por tradicionalistas ao fenômeno do infotimento quando os mesmos o condenam por essas práticas, pois, se a acusação fosse válida para um, também o seria para o outro.

Ao refazer a trajetória do jornalismo, Lorenzo Gomis (1991) resgata o modelo de imprensa criado pelo imigrante húngaro Joseph Pulitzer — que deu nome ao prêmio mais importante do jornalismo mundial, concedido pela Universidade de Columbia — e o identifica como representante por excelência da geração da imprensa de massas, na qual constam “o preço popular, a linguagem acessível, a forma atrativa, a autopromoção constante, a identificação com os leitores que leva a campanhas de perseguição do delito, denúncia de corrupção, limpeza dos bairros e atenção a casos desesperados” (GOMIS, 1991, p. 56, tradução nossa). Diante desse jornalismo de mercado, Neveu (2006) propõe uma nova denominação: *jornalismo de comunicação*. Este seria caracterizado pela dissipação do jornalismo em práticas diversas da comunicação, a ponto de o novo profissional ser denominado *media-worker* e sobrevalorizar notícias leves e informações-serviço. Além disso, de acordo com o autor, “Ele [o jornalista] trabalha a formatação, até a estetização de sua mensagem para conquistar a fidelidade do público num contexto de concorrência” (NEVEU, 2006, p. 164). Para o pesquisador, não faz mal que as publicações e editorias se dirijam a públicos consumidores, desde que se apoiem em três esferas: no Estado democrático de

direito, no pluralismo de perspectivas múltiplas e no diálogo com as outras ciências sociais para uma melhor mediação da compreensão do mundo e a construção do debate público. Em outras palavras, não seriam o foco no consumidor ou as estratégias de sedução empregadas na composição da notícia que condenariam o tipo de jornalismo praticado, mas a possível (e não obrigatória) falta de preocupação com a objetividade e a democracia.

Não se pode descartar também a ação sociocultural como um dos fatores que influenciam no processo jornalístico de produção de notícias, pois, claramente, o ambiente social e cultural tem efeitos no processo de seleção da informação. Nesse sentido, Shoemaker e Reese (1996) observam que as narrativas no jornalismo tendem a reafirmar mitos, parábolas, lendas e histórias orais de determinada cultura. Jorge Pedro de Souza (1999) reafirma a questão e acrescenta que certos temas e formas de abordagem só aparecem no jornalismo quando as condições culturais permitem que existam e sejam aplicados.

Os processos de *newsmaking* ocorrem num sistema sociocultural. Intuitivamente, podemos mesmo afirmar que o processo de fabrico e construção das notícias sofre uma ação enformadora por parte do sistema sociocultural em que se insere. Por exemplo, a forma como se fotografa para jornais evoluiu ao longo dos anos. Isto é, mesmo que os meios técnicos o permitissem e os temas estivessem à disposição dos fotojornalistas, ao longo da história houve temas que só foram abordados a partir do momento em que as condições culturais levaram os fotógrafos a reparar neles. Por outro lado, as próprias formas de abordagem dos temas modificaram-se bastante” (SOUZA, 1999, p. 36).

Analisando analogamente o fenômeno do infotimento jornalístico, percebe-se que o mesmo só pode surgir devido à formação de uma sociedade específica — do infotimento (KELLNER, 2004) —, baseada em uma cultura que sobrevaloriza o prazer e o entretenimento.

Em geral, deve-se admitir que existem grandes diferenças entre os jornalistas de entretenimento de um país para outros e de um meio de comunicação para outros. Mas a atitude pessimista com relação à cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade da necessidade de entretenimento e de se utilizar seu potencial positivo, será inadequada tanto para o jornalista quanto para o público (KUNCZIK, 2001, p. 108).

Isso porque, nesse contexto social,

para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. Basicamente, a separação de informação e entretenimento, que ainda existe nos organogramas de muitas empresas dos meios de comunicação, não tem nenhum sentido para os receptores. Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o

conteúdo que não lhes agrada (*ibidem*, p. 106).

Assim, até mesmo o comportamento dos jornalistas deve mudar para atender às demandas sociais. Frank Esser (1998) aponta que, já na década de 1990, jornais ingleses defendiam rapidez de reação (88%) e capacidade de divertir e descontraír (47%) como qualidades profissionais obrigatórias aos jornalistas. Isso porque, nesse contexto, ainda que a notícia não trate de alguma temática do universo do entretenimento, ela precisa se revestir de elementos lúdicos e dinâmicos e apresentação compatível com novas práticas sociais e habilidades de leitura.

Sendo assim, entendendo-se que o entretenimento integra a vida de todo ser humano, sendo anterior até mesmo à própria noção de civilização (HUIZINGA, 2007), e que é a missão investigativa que diferencia o jornalismo dos demais espaços midiáticos (KOVAC; ROSENSTIEL, 2001), é natural que o jornalista utilize estratégias midiáticas do infotimento para compor sua reportagem sem, necessariamente, produzir um material de baixa qualidade. Dessa forma, acredita-se ser possível apresentar informação, prestação de serviço e divertimento em um mesmo material: no infotimento jornalístico.

5 O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE

As discussões realizadas nos capítulos anteriores foram necessárias para contextualizar o ambiente social em que se origina o Infotendimento Jornalístico em Rede (IJR). Nesse sentido, tem-se que o IJR surge da intensificação da sociedade do entretenimento (GABLER, 1999) — responsável pelo embaralhamento das fronteiras entre jornalismo e diversão ainda no século XIX — e a sociedade da informação (CASTELLS, 1999) — que, após a revolução digital, no século XX, reconfigurou a lógica de produção, distribuição e consumo dos fluxos de comunicação. Essa convivência entre a valorização extrema do prazer e o excesso informacional, somada ao acirramento da disputa pela atenção do público (DAVENPORT; BECK, 2001; LANHAM, 2006), incentivou veículos jornalísticos e empresas do ramo do entretenimento a mesclarem, cada vez mais, informação e diversão em um mesmo conteúdo, o que fez com que o infotendimento se tornasse, paulatinamente, uma tendência global (THUSSU, 2007).

Desde então, esse neologismo passou a ser usado de forma genérica para apontar tanto produções jornalísticas que misturem informação e prestação de serviço de forma lúdica (com elementos dramáticos, dinamismo e apelo visual) quanto produções não jornalísticas com elementos estéticos do jornalismo (linguagem ou formato noticioso) ou que se destaquem pelo conteúdo informativo que trazem.

Além de se considerar o entretenimento como uma das funções sociais do jornalismo (SIEBERT; PETERSON; SCHRAMM, 1956; WRIGHT, 1980; FONTCUBERTA, 1993; SPONHOLZ, 2009), entende-se que a diversão pode ajudar em todo o processo comunicativo, ao trabalhar paralelamente às demais responsabilidades desse campo: viabilizando a mediação entre o cidadão e o mundo, facilitando a compreensibilidade dos fatos, concretizando a divulgação do conhecimento, e, conseqüentemente, contribuindo para a ação pelos direitos democráticos (mobilização social). Sendo assim, é importante esclarecer, novamente, que a delimitação desta pesquisa de doutorado volta-se para a manifestação do infotendimento no jornalismo. Isso porque nem todo infotendimento pode ser considerado jornalístico. Ainda que porventura venham a trazer conteúdo informativo, produtos midiáticos que ignorem os elementos integradores do jornalismo não são enquadrados como tal.

Cabe ao jornalista reunir, selecionar, avaliar, processar, divulgar informações (KOSZYK; PRUYS, 1976; DONSBACH, 1987; KUNCZIK, 2001; ÁLVAREZ, 2004) e entreter o público (DONSBACH, 1987; KUNCZIK, 2001). Ele tem, ainda, a responsabilidade de ser o mais autêntico possível perante um acontecimento e de adequar a cobertura à

realidade (SPONHOLZ, 2009, p. 16) sem “distorcer nem suprimir os fatos” (KUNCZIK, 2001, p. 101).

Nesse sentido, o esforço pela precisão ultrapassa a busca pela imparcialidade, uma vez que a subjetividade se faz presente em todas as fases da construção da notícia: “na determinação da pauta, na maneira como [o jornalista] vê os fatos, na escolha dos testemunhos, na redação da matéria (tem que optar pelo que lhe parece mais importante para o *lead* e menos importante para o fim)” (AMARAL, 1996, p. 51, grifo do autor). Assim, a objetividade jornalística se mostra insuficiente se o profissional, mesmo procurando isentar o texto de suas ideologias, não mantiver o compromisso com a investigação. Ainda que um texto contenha certa subjetividade, mas explore o tema em suas diversas facetas, ele poderá ser mais objetivo que uma matéria impessoal com citações inexpressivas e fontes que não contemplem a complexidade do fato. Por isso, matérias em formato de *game* ou quadrinhos, construídas com sentimentalismo ou linguagem coloquial, que interpelem o leitor constantemente, com frases no imperativo, que apresentem tom humorístico, que personifiquem os temas, etc. não podem ser, apressadamente, desacreditadas apenas por se utilizarem do infotimento jornalístico. Pois, como bem pontuaram Kovac e Rosenstiel (2001), não é o grau de diversão contido em uma reportagem que a diferenciará de entretenimento, propaganda, ficção ou arte e dirá se ela pertence ou não ao campo do jornalismo, mas, sim, a “disciplina da verificação”.

Assim, ao acreditar que o infotimento pode se manifestar no jornalismo sem comprometer as bases desse campo, trabalha-se nesta pesquisa com a particularidade do infotimento jornalístico, em especial, o infotimento jornalístico praticado no ciberespaço (LÉVY, 1999). É dentro desse universo — marcado pela cultura conectada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), pela conversação em rede (RECUERO, 2014), pela convivência entre as culturas massiva e pós-massiva (LEMOS, 2010), pela convergência midiática (JENKINS, 2008), pela cibercultura (LÉVY, 1999) e por muitos outros fatores decorrentes das redes digitais — que surge o fenômeno do Infotimento Jornalístico em Rede (IJR).

5.1 Cibercultura e Transformações no Jornalismo

Como visto no segundo tópico do primeiro capítulo desta tese, a cibercultura revolucionou as cadeias produtivas, os modos de consumo, os paradigmas da comunicação, o comportamento humano, as práticas, as relações e as instituições sociais, e a forma como o jornalismo se envolve com os fatos e os apresenta aos internautas e como estes passam a

consumir a informação (SANTAELLA, 2004). No ambiente do ciberespaço — formado pela infraestrutura material da comunicação digital, pelo universo oceânico de informações e pelos seres humanos que o alimentam (LÉVY, 1999) —, os indivíduos vivenciam novos modelos de percepção e sensorialidade. Há uma reconfiguração das competências cognitivas que favorece o desenvolvimento social de um conjunto diferenciado de conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) (RÉGIS, 2008). Nesse sentido, tem-se que as recombinações de textos, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos desse momento passam a desafiar, segundo Fátima Régis (2008), aspectos cognitivos dos usuários do entretenimento contemporâneo, como atenção, percepção e criatividade. Essas mudanças demandam mais que atividades mentais, elas condicionam o treinamento do corpo e da mente para que estes sejam ativos, e não apenas receptivos. Além disso, surgem dois outros fatores que desafiam as atividades e processos operados pela mente: novas interfaces e equipamentos (suportes para as recombinações, que exigem refinamento das habilidades visuais, táteis e sonoras); e acessíveis recursos de comunicação em rede e de comunicação móvel (que facilitam os processos de produção, troca e compartilhamento de produtos e informações, o que requer do internauta “perspicácia” no trato social e emocional).

Segundo o pensador da reprodutibilidade técnica, Walter Benjamin (2000), o contexto dinâmico urbano das metrópoles modernas — com sua intensidade e diversidade de estímulos — influenciava a experiência subjetiva dos seus habitantes e, por isso, teria sido responsável por “treinar” os cidadãos para o consumo da linguagem do cinema, que, com a fragmentação visual, a rápida montagem e a sensação de movimento típicos da nova mídia da época, conseguiu reproduzir experiências chocantes e intensas presentes no cotidiano das pessoas daquele tempo. O mesmo pode ser aplicado ao contexto da cibercultura, pois os estímulos sensoriais gerados pela Internet, a convergência midiática (JENKINS, 2008) e a hipermediação (SCOLARI, 2008) corroboram a formação de novas habilidades humanas, sensorio-motoras, perceptivas, emocionais e sociais, proporcionadas pela evolução tecnológico-digital. Na convergência midiática, as mudanças vão além da mera transformação tecnológica e se dão “no cérebro dos consumidores” e nas relações que eles desenvolvem com os demais. Já a hipermediação é caracterizada por processos de intercâmbio, produção e consumo simbólicos cujos efeitos transbordam o ciberespaço, influenciando até os meios tradicionais de comunicação. Dessa forma, entende-se que “assim como o cinema operou enquanto ferramenta de capacitação cognitiva para a experiência urbana, hoje os produtos de entretenimento baseados nas tecnologias digitais parecem fornecer um tipo semelhante de habilitação” (RÉGIS, 2008, p. 33).

Os processos cognitivos formam as práticas comunicativas e de sociabilidade humanas, sendo constituídos tanto pela linguagem simbólico-representacional e infinitos sinais e estímulos sensório-perceptivos (que possibilitam a formulação de códigos) quanto por outros processos de percepção e afetuosidades que extrapolam o campo da linguagem. Nesse sentido, a experiência dos processos comunicativos da contemporaneidade, por proporcionar mudanças no trato comunicacional entre os indivíduos, exige das pessoas novas competências cognitivas, sensoriais, lógicas, criativas, sociais e cibertextuais (RÉGIS, 2008).

Essa evolução cognitiva e sensorial forma, segundo Lúcia Santaella (2004), um novo tipo de leitor. Independente e participativo, esse sujeito apresenta um papel diferenciado na leitura, que vai muito além do simples movimento dos olhos diante de uma tela. As recombinações dos diversos tipos de mídia, o aparecimento de novas interfaces e equipamentos e a utilização de recursos de comunicação em rede e de comunicação móvel estariam, para a pesquisadora, desenvolvendo aspectos cognitivos, como atenção, percepção e criatividade. Tal contexto favoreceria, então, o aparecimento do “leitor imersivo”, cuja concentração tende a ir além do silêncio e da contemplação, sendo barulhenta, dinâmica e multissensorial. Este leitor tem como grande marca identificatória a interatividade, a partir da qual ele se torna negociador de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações.

No ciberespaço, a informação transita à velocidade da luz. As reações motoras, perceptivas e mentais também se fazem acompanhar por uma mudança de ritmo que é visível na agilidade dos movimentos multidirecionais, ziguezagueantes na horizontal, vertical e diagonal com que o olhar do infonauta varre ininterruptamente a tela, na movimentação multiativa do ponteiro do *mouse* e na velocidade com que a navegação é executada (SANTAELLA, 2004, pp.181-182).

O consumidor de produtos midiáticos na Internet recebe ainda outra denominação: Jakob Nielsen (1997) propõe que esse personagem seja chamado de leitor *scanner*. Isso porque, em 79% dos testes que fez com internautas, o pesquisador percebeu que os usuários apenas se preocupavam em escanear (olhar rapidamente) cada nova página, enquanto somente 16% lia palavra por palavra. Isso o fez constatar a existência de uma nova modalidade de leitura, não linear, focada em palavras-chave destacadas, como *links*, com cores e fontes diferenciadas. Situação semelhante é apontada por Nicholas Carr (2011), para quem esse cenário condiciona a predominância da leitura superficial:

Ao nos libertar da luta para decodificar o texto rapidamente — lemos, se é que lemos, mais rápido do que nunca —, mas não mais somos levados a uma

compreensão profunda, construída pessoalmente, das conotações do texto. Em vez disso, somos apressados para ir adiante até um outro pedaço de informação relacionada, e outra, e outra. O garimpo superficial do “conteúdo relevante” substitui a lenta escavação do significado (CARR, 2011, p. 227).

A partir das mudanças nas formas de leitura, Nielsen (1996) propõe uma reorganização da tradicional fórmula de construção da notícia: a pirâmide invertida — baseada na leitura linear e de cima para baixo —, segundo a qual as informações principais (o quê, quem, quando, onde, por quê) devem constar já no primeiro parágrafo do texto, deixando os detalhes do fato para os trechos posteriores. Para Nielsen, os usuários da conexão em rede não usam a barra de rolagem e, por isso, não leem, necessariamente de cima para baixo, mas para os lados, a ponto de não se ter certeza do que é priorizado naquele mesmo patamar em que se encontram fotos, vídeos, textos e infográficos. O uso do hipertexto acrescenta ainda a presença de várias pirâmides invertidas na notícia, o que faz com que cada nó contenha em si um conjunto de informações que se cruzam com muitas outras através dos *links*. Dessa forma, as cinco perguntas clássicas do *lead* aparecem de forma segmentada. Isso implica uma reorganização conceitual da noção de texto jornalístico, que transitaria de uma lógica vertical (com a estrutura linear) da pirâmide invertida para uma lógica horizontal, baseada na “fragmentação hipertextual de uma notícia” (SALAVERRÍA, 2005). João Canavilhas (2007) aprofunda essa questão da escrita hipertextual das notícias e propõe um encadeamento de informações não em uma pirâmide invertida, mas no que chama de “pirâmide deitada”. Dessa forma, a leitura seria feita na posição horizontal, descentralizando os elementos do *lead* e do *sublead* ao longo do texto, o que vem a reforçar o papel do indivíduo no processo da comunicação.

A partir de agora, é o leitor quem lidera a condução da leitura e quem decide o que ler e como ler a informação. Compete ao jornalista redigir de forma que deixe diferentes rotas de leitura para usuários com diferentes necessidades de informação (CANAVILHAS, 2007, p. 86, tradução nossa).

Tais mudanças têm relações profundas com a sociedade em rede (CASTELLS, 1999), uma vez que há uma supervalorização do consumo da informação e que o indivíduo passa a receber freneticamente uma enxurrada de conteúdos. Impossibilitado de usufruir tudo o que chega à sua caixa de mensagens, esse sujeito vivencia uma ansiedade informacional (WURMAN, 2000) cotidiana, tendo de escolher a todo instante qual material será lido e qual será descartado, já que é humanamente impossível dar conta de tudo o que é disponibilizado diariamente na Internet.

[...] se na Modernidade o desenvolvimento da atenção foi fundamental para a concentração e a capacidade seletiva do indivíduo (Cf. Crary, 2001), hoje parece que, além da atenção e percepção seletivas extremamente aguçadas para realizar tarefas como a busca da informação desejada e a exploração no mundo dos jogos, o indivíduo precisa de uma dose de desatenção (déficit de atenção) para captar as informações fragmentadas no meio ambiente e realizar múltiplas tarefas simultaneamente (RÉGIS, 2008, p. 34).

Esse processo infinito — de acordo com a lógica da economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001; LANHAM, 2006) — gera uma competição entre os produtores de conteúdo pelo interesse de seus potenciais consumidores. Dessa forma, ainda que profissionais das plataformas midiáticas tradicionais tenham se preocupado em capturar e manter a atenção do público, no universo online esse quesito se torna prioridade e estratégias do infotimento — como apelo às sensações e humanização dos fatos — passam a ser utilizadas com mais frequência para destacar o produto diante da abundância de informações. Isso porque “dentro da mente humana, o aumento na competição por atenção chama à ação um mecanismo ancestral que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro. Chamamos esse mecanismo de emoção” (FULLER, 2010, p. 125). Outros recursos que impactam a forma de consumo dos conteúdos são a estrutura desses ambientes nos quais as informações circulam e a personalização das mesmas (ZAGO; SILVA, 2014).

Outras mudanças decorrentes do surgimento de novas interfaces e do uso que os indivíduos fazem delas para se relacionarem podem ser vistas nas diferentes formas de interação apresentadas nesse contexto cibernético. O acesso fácil, barato e amplo à Internet permite a formação de uma cultura conectada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) baseada no consumo, na reprodução e na produção multidirecional de conteúdo. Acessar, compartilhar e criar material passam a ser tarefas rotineiras entre os internautas. Isso porque eles vivenciam agora a convivência entre a antiga lógica de produção massiva e a função pós-massiva das redes telemáticas (LEMOS, 2010). Esta apresenta três situações elementares: a possibilidade de qualquer amador produzir informação e disseminá-la para sua rede de contatos; a superação da lógica bilateral da comunicação e sua ampliação para conversações “de muitos para muitos”; e novas relações sociais e práticas culturais decorrentes desse novo contexto comunicativo. É nesse ambiente, segundo Henry Jenkins (2008), que a cultura participativa se desenvolve, uma vez que nasce da ação dos sujeitos em prol da coletividade no ciberespaço. Os *fandoms* são exemplos expressivos dessa condição, pois representam subculturas de fãs geradas e alimentadas pela empatia de seus membros a algum gosto em comum.

Esses espaços conversacionais encontram características bem peculiares quando manifestos nas redes sociais, que, de acordo com Raquel Recuero (2014, p. 121), têm como marca as conversações em rede: “centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos”.

O convívio entre a cultura do entretenimento, a economia da atenção na Internet e as novas competências cognitivas concebe produtos que valorizam outras habilidades sensório-motoras, ao mesmo tempo que faz da comunicação palco para o lúdico e a diversão. Dessa forma, o jornalismo impregna-se de estratégias narrativas e critérios de noticiabilidade que consideram o entretenimento, em sua temática e forma, como fator significativo na seleção, elaboração, publicação e consumo das notícias. As singularidades de um universo conectado — que vivencia a cultura participativa tanto no consumo quanto na produção pós-massiva da informação — interferem ainda na maneira como os profissionais e os veículos se relacionam com os cidadãos. Isso faz com que abram espaço para a voz do internauta, seja nos comentários abaixo dos textos, seja na produção de reportagens colaborativas. De toda forma, nota-se o estabelecimento de um jornalismo diferenciado em relação àquele que tradicionalmente manteve uma distância considerável do público. Nota-se o surgimento do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011), cujos princípios serão delineados no próximo tópico deste capítulo.

5.2 Jornalismo em Rede

Todo esse contexto, permeado pelo ciberespaço, pela cultura conectada, pelas conversações em rede e por muitos outros elementos da cultura participativa, converge para a formação de um jornalismo que se reorganiza para adequar suas produções a essa tamanha demanda por interatividade e conexão: o jornalismo em rede (*op. cit.*).

Antes de entender como ele se constitui em sua essência, no entanto, faz-se necessário situá-lo perante outras nomenclaturas e esclarecer a escolha desse termo. Luciana Mielniczuk (2003) propõe a diferenciação entre cinco denominações normalmente atribuídas ao jornalismo resultante da revolução digital: jornalismo eletrônico, jornalismo digital/multimídia, ciberjornalismo, jornalismo online e webjornalismo. Segundo a pesquisadora, que distinguiu as práticas de acordo com a tecnologia empregada por cada uma, o *jornalismo eletrônico* é o mais simples, restringindo-se ao uso de equipamentos e recursos eletrônicos. Já o *jornalismo digital* ou *multimídia* diz respeito à prática realizada no ambiente

digital, sob a forma de dados binários. O *ciberjornalismo*, por sua vez, é aquele desenvolvido no ambiente do ciberespaço. O *jornalismo online* tem como princípio a transmissão de dados em tempo real e em rede. E, por fim, o *webjornalismo* é aquele desenvolvido em um espaço específico da Internet, que é a Web. Carla Schwingel (2012) discorda dessa divisão feita a partir dos processos de produção das notícias, por entender que essas etapas acabam por se cruzar, dissolvendo certos limites entre essas nomenclaturas. Assim, a autora propõe que *jornalismo digital* e *ciberjornalismo* poderiam ser usados como sinônimos, em termos conceituais. Mas destaca apenas que, devido à maior possibilidade de construção de um novo campo semântico, cabe a este último representar o jornalismo praticado em meio aos novos modelos de negócio, processos de produção e reconfigurações da mídia tradicional. Assim, ela apresenta sua própria definição para o termo.

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Apesar de se entender que a caracterização acima abarca boa parte do contexto atual do jornalismo praticado no ciberespaço, concorda-se com a observação de Ansgard Heinrich (2011) quando diz que a conexão em rede, as mídias sociais e os aplicativos noticiosos reorganizaram o jornalismo globalmente. Sendo assim, utiliza-se nesta tese o conceito de *jornalismo em rede* caracterizado pela autora alemã, uma vez que não se limita ao tipo de plataforma utilizado para a disseminação das notícias, mas, sim, ao contexto social contemporâneo, em que os sujeitos vivenciam a cibercultura (LÉVY, 1999), a cultura participativa (JENKINS, 2008) e as mudanças nos fluxos de comunicação da sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Nesse sentido, para Heinrich (2011), o jornalismo em rede aparece em um contexto em que há um número cada vez maior de produtores e distribuidores de notícias, sejam eles integrantes ou não de organizações jornalísticas. Cada um desses participantes representa um nó em uma densa rede de informações, e a conexão interativa entre esses nós é que vem a ser chamada de jornalismo em rede. Isso porque a autora pensa o conceito em termos de suas

implicações estruturais:

Jornalismo de rede é o conceito estrutural subjacente que se refere à organização estrutural e as conexões não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impresso ou online), mas para os modos de conexão emergentes dentro de toda a esfera do trabalho jornalístico. A tecnologia digital aumenta as opções de captação de notícias, altera os modos de produção e impacta a divulgação da notícia não só para mídia online, mas para todas as plataformas jornalísticas que operam dentro da sociedade em rede. Dentro desta sociedade em rede, novos modos de conexão e fluxos de informação, por sua vez, influenciam a organização estrutural dos veículos jornalísticos bem como o trabalho do dia-a-dia de recolher, produzir e divulgar notícias na esfera de rede global (HEINRICH, 2011, p. 61, grifos da autora, tradução nossa).

Entende-se, dessa forma, que, apesar de manter profunda identificação com o ciberjornalismo, o termo “jornalismo em rede” se aproxima mais do contexto comunicacional aqui em estudo. No entanto, isso não descarta a possibilidade de se trabalhar com características próprias do ciberjornalismo, ou até mesmo do jornalismo online, uma vez que estes conceitos já foram mais bem explorados pela Academia, tendo, assim, características já consolidadas: hipertexto, multimidialidade/convergência, interatividade, personalização, memória/base de dados, instantaneidade (SILVA JR., 2000; BARBOSA, 2002, 2007; MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003; MACHADO, 2003) e ubiquidade (PAVLIK, 2014).

Inerente às produções em rede, a hipertextualidade é uma característica elementar do jornalismo praticado nesse ambiente. Ela muda a tradicional arquitetura da notícia, de maneira que, ao demandar uma atuação física por parte do internauta (já que exige que o mesmo clique nos *links* desejados), traz mudanças à linguagem, aos gêneros noticiosos e à “recepção” do conteúdo informativo.

Ao resgatar o conceito que Theodore Nelson traçou ainda na década de 1960, George Landow (1995, p. 15) reafirma que o hipertexto seria “uma série de blocos de texto ligados entre si por *links*, que formam diferentes itinerários para os leitores” (LANDOW, 1995, p. 15). Em outras palavras, ele corresponderia à reunião de vários grupos informativos que podem ser acionados em ordens diversas, de acordo com o gosto do leitor. Isso porque, a partir da junção de “nós e *links*, ou seja, blocos informativos e hiperligações” (CANAVILHAS, 2014, p. 6), o hipertexto permite ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa (LÉVY, 1993). É nesse sentido que o uso do hipertexto abre um leque variado de percursos de leitura. Quando traça seu próprio caminho em uma matéria, o internauta não segue uma ordem engessada. Devido à natureza

descentralizadora do hipertexto (MITRA, 1999), o internauta não se limita à hierarquização que o jornalista faz dos fatos — o que lhe permite acionar os *links* que achar importantes, e não apenas aqueles que o jornalista porventura tenha priorizado.

Essa autonomia do indivíduo fragiliza, de certa maneira, a tradicional hierarquização dos fatos dentro de um conteúdo jornalístico, pois “a organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhe interessam” (CANAVILHAS, 2014, p. 15). Nessa perspectiva, a ênfase antes dada à necessidade de priorizar alguns elementos do acontecimento em detrimento de outros é flexibilizada pela demanda de um “cardápio” mais variado de contextos. Um exemplo disso são as notícias internacionais, que vão atingir não apenas populações locais como pessoas de outros países, cada uma delas com seus próprios interesses.

Esse novo contexto traz questionamentos sobre a validade da pirâmide invertida no jornalismo em rede, pois, ainda que as informações principais estejam no começo de uma matéria, os internautas podem iniciar seu caminho de modos distintos, pela leitura do infográfico, por exemplo, ou até mesmo assistindo ao vídeo, para, só em seguida, começar ou não a ler o texto. Essa articulação das informações online oferece alto grau de satisfação para diferentes tipos de consumidores.

Essa escrita e leitura hipertextual abalam a tradicional fórmula de composição da notícia em pirâmide invertida, que, na opinião de João Canavilhas (2007), passa a se parecer mais com uma pirâmide deitada. Nesse caso, a leitura, então, far-se-ia na posição horizontal, descentralizando os elementos do *lead* (o que, quem, quando, onde) e do *sublead* (como e porque) ao longo do texto. Essa mudança reforça o papel do indivíduo no processo da comunicação.

A partir de agora, é o leitor quem lidera a condução da leitura e quem decide o que ler e como ler a informação. Compete ao jornalista redigir de forma que deixe diferentes rotas de leitura para usuários com diferentes necessidades de informação (CANAVILHAS, 2007, p. 86, tradução nossa).

Em seu modelo da pirâmide deitada, o pesquisador português aponta quatro níveis de leitura: a) Unidade Base (resume o acontecimento); b) Explicação (complementa informações básicas sobre o acontecimento e se liga à Unidade Base por um *link*); c) Contextualização (traz mais dados sobre aspectos fundamentais do fato); d) Exploração (traça ligações com outras informações, de dentro da própria publicação ou de sites externos).

Também baseado na leitura hipertextual, Mario Garcia (2002) apresenta seu próprio modelo de composição: o modelo copo de champanhe. Para o autor, o texto jornalístico em rede tem como marca a sobreposição de várias pirâmides invertidas, que são empilhadas verticalmente. Assim, cada bloco informativo é, de alguma forma, autossuficiente. Essa fragmentação evita que o leitor perca o sentido integral da produção caso deixe de dar atenção a algum dos elementos que compõem a matéria. Outra estrutura defendida por estudiosos da área, e que dialoga bastante com o contexto das redes sociais, é o modelo diamante (BRADSHAW, 2007). Segundo este padrão, a primeira tarefa do jornalista é divulgar um texto breve sobre o assunto, uma espécie de alerta, com foco em dispositivos móveis, e-mail e redes sociais — nesse momento inicial, o objetivo primário é a disseminação da informação. Logo em seguida, o material é distribuído para o blog da página, e o veículo demonstra que está apurando o tema. Na terceira etapa, o foco volta-se para um reforço na apuração, com postagem de material mais robusto no site, já com os elementos essenciais do fato. Depois disso, a notícia passa a ser atualizada constantemente, recebendo outras informações que contextualizam o assunto e comentários de fontes oficiais e especialistas. Nesse momento, é possível ainda que se ofereçam ao público diferentes níveis de interatividade e a escolha de personalização da notícia.

Essa hipertextualidade permite que não apenas textos, mas fotos, vídeos, áudios, gráficos, ícones, ilustrações, animações e efeitos sonoros sejam utilizados na publicação, de forma a integrarem o conteúdo de fato e dividirem o protagonismo da composição com o texto escrito. Essa multimídiaalidade consta como mais uma característica do jornalismo em rede, a qual possibilita narrar um fato jornalístico em um mesmo suporte reunindo os diferentes formatos das mídias tradicionais. Assim, têm-se produções que convergem textos, animações, galerias de fotos, infografias, vídeos, etc. Essa incorporação de diferentes linguagens traz mudanças na forma de redigir as notícias e no desenho das páginas na Web.

A multimídiaalidade, ou convergência midiática, pode ser entendida como possibilidade de composição multiplataforma — pela reunião de diferentes estruturas midiáticas (DEUZE, 2004; AVILÉS; CARVAJAL, 2008) —; como polivalência profissional — em razão do acúmulo de funções dos jornalistas (SCOLARI *et al.*, 2008; RICO, 2012) —; e como combinação de linguagens (CUENCA, 1998; MCADAMS, 2005; NOCI; PALACIOS, 2008; CANAVILHAS, 2012). Esta última parece corresponder mais à essência do termo, uma vez que, a maior mudança trazida pela multimídiaalidade não se deve ao uso de novas ferramentas, mas às novas relações comunicativas advindas de mudanças na forma de consumo midiático. Assim, concorda-se com Ramón Salaverría (2014, p. 30) quando diz que

a multimídia nada mais é que a “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”.

Em um primeiro momento, a multimídia foi explorada timidamente pelos veículos noticiosos, que se preocupavam apenas em aglomerar em suas páginas online os produtos elaborados pelos veículos tradicionais. Unia-se o texto do impresso com a reportagem da TV e os áudios da rádio, aleatoriamente, sem se preocupar com a uniformidade do conjunto e a repetição de informações. Porém, a partir da percepção de que essa característica se dá não apenas na justaposição de plataformas, mas, principalmente, na harmonização de diferentes linguagens, os comunicadores passaram a ter que se desdobrar para criar novas composições. Nesse sentido, a criatividade tem sido elemento-chave para a articulação de novos modos de expressão. Além dos elementos básicos inerentes a qualquer jornalista, independentemente da plataforma com que trabalhe, o profissional que atua em rede precisa ter noções de design, arquitetura da notícia, produção audiovisual, fotografia, etc. Pois, “atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Outra propriedade essencial do jornalismo em rede é a base de dados/memória. Ela reconfigura a gestão interna e externa do material jornalístico, permitindo a criação de produtos diferenciados, que não ousariam ser produzidos em plataformas analógicas, pois implicariam gastos exorbitantes ou, até mesmo, não seriam compatíveis com sua tecnologia. A hipertextualização e a multimídia, por exemplo, dificilmente existiriam no jornalismo sem uma memória digital e online que suportasse variadas extensões de arquivo, além de não limitar o espaço (número de páginas, de fotos ou de vídeos) destinado às matérias.

Isso porque cabe às bases de dados: 1) dar novas formas às estruturas das notícias; 2) suportar modelos de narrativa multimídia; e 3) armazenar os conteúdos publicados (MACHADO, 2003). A partir desse universo, a configuração e a apresentação da notícia, assim como a recuperação das informações, podem ser feitas por meio de infinitas combinações entre os itens disponibilizados. Isso permite gerar ainda mais conhecimento e novas tematizações para a organização e apresentação dos conteúdos. Essa ausência de limitação de espaço para apresentação da notícia é a maior ruptura decorrente do uso da Web como suporte midiático (PALACIOS, 2003).

Assim, o jornalismo produzido em base de dados implica mudanças no conteúdo, na produção e na recepção do material jornalístico. Essa memória armazena formas culturais que podem servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais distintas áreas

(MANOVICH, 2001).

Assim, por exemplo, o banco de dados do computador é um tanto diferente de um tradicional arquivo de documentos: ele permite acessar, classificar e reconhecer milhões de registros rapidamente; ele contém diferentes tipos de mídia e suporta múltiplos formatos de dados, uma vez que cada registro gravado nele contém um número de campos com valores definidos pelo usuário (MANOVICH, 2001, p. 214, tradução nossa).

Além disso, essa amplitude de espaço facilita a produção de conteúdos diversos e por públicos distintos, uma vez que tanto empresas quanto cidadãos comuns passam a dispor da liberdade de produzir mais conteúdo a custos baixíssimos, quando não zerados. Dessa forma, a base de dados permite que cada usuário seja um produtor potencial de memória, de testemunhos (CANAVILHAS, 2004).

O caráter instantâneo do jornalismo em rede é outro ponto referencial para o surgimento de novas práticas de produção e consumo de notícias. É a instantaneidade/atualização contínua que condiciona a publicação dos portais a um ritmo frenético, em que a alimentação de material deve ser realizada em fração de segundos. Esse *deadline* (prazo para fechamento) reduzido, junto a instrumentos de comunicação avançados, leva o profissional a cultuar, muitas vezes, mais a velocidade de publicação que o diferencial do conteúdo (MORETZSOHN, 2002). Isso faz com que apuração aprofundada e exclusividade de informações se restrinjam aos que dispõem de tempo e recursos financeiros e logísticos.

Essa prática do jornalismo instantâneo cultua mais o “recebimento” de informações do que a “corrida” atrás delas, o que “[...] leva, naturalmente, a que se privilegiem os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência [de publicação ininterrupta de notícias]: as fontes institucionais e as agências” (WOLF, 2001, p. 220). As agências de notícia contribuem fortemente para a instantaneidade do veículo, e as fontes oficiais²⁵ garantem aos jornalistas que eles terão dados de forma rápida e objetiva, uma vez que esse público, normalmente, está acostumado a lidar com a mídia, seja pessoalmente ou por meio de assessorias de imprensa, que enviam regularmente material quase pronto para postagem.

Quando unida ao reduzido quadro de pessoal das redações, a instantaneidade faz com que os portais busquem conteúdo em outros canais informativos para se manterem atualizados. Por isso, eles procuram manter sistemas de parceria com demais veículos do

²⁵ As fontes oficiais seriam aquelas mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações, etc.

próprio sistema a que pertencem, colaboradores independentes, agências de notícias, blogueiros, colunistas, perfis de twitters e variados endereços eletrônicos (sites institucionais, de relacionamento, humor, fofocas, etc.).

Esse trabalho de postagem rápida dos materiais e aproveitamento de conteúdos de terceiros é chamado de *gatewatching* (BRUNS, 2005). O termo se refere à “observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível” (*ibidem*, p. 17). Na prática, profissionais dedicam maior tempo à seleção de conteúdos já prontos — vindos de sites, programas televisivos e radiofônicos, revistas, jornais impressos, etc. — que venham a agradar ao público-alvo e dispõem menor esforço para apuração e produção de materiais próprios. Isso ocorre em função da transmissão de praticamente 24 horas por dia de material jornalístico e da necessidade de se relatarem rapidamente os fatos nesses meios, o que condiciona o repórter a temer “perder tempo” e dinheiro na elaboração de material exclusivo. Assim, em vez de pesquisar os fatos e transformá-los em notícia, ele passa a desempenhar tarefas de seleção e organização das informações, reservando o caráter interpretativo do jornalismo mais para as produções especiais. Dessa forma, a prática do *gatewatching* apresenta um novo modo de lidar com as fontes. Em vez de priorizarem uma leitura testemunhal dos fatos, entrevistando cidadãos e representantes de instituições para construir uma notícia, muitos profissionais passam a lidar indiretamente com a realidade, uma vez que o material postado pode ser uma replicação do conteúdo de outros veículos.

Dentre a série de mudanças na estrutura da comunicação em rede trazidas pela revolução digital, há a liberação do polo emissor (LEMOS, 2010), que dá autonomia ao indivíduo no contato com a informação para que administre (e colabore com) os conteúdos jornalísticos de acordo com suas expectativas e necessidades. Dessa forma, tem-se uma outra característica do jornalismo em rede, a interatividade. Esta seria a capacidade dos meios digitais de empoderar seus utilizadores tanto na livre escolha dos conteúdos que querem consumir (“interatividade seletiva”) quanto na decisão de contribuir ou não para com eles (“interatividade comunicativa”) (ROST, 2006).

Apesar dessa liberdade dada ao indivíduo ser um traço marcante da interatividade, ela também pode se dar em instâncias menores, na interação do sujeito com a) a máquina; b) a própria publicação, através do hipertexto; e c) outras pessoas — seja autor ou outros interatores — através da máquina (MIELNICZUK, 1998). Dessa forma, entende-se que a interatividade pode se dar pela interação: a) com os dispositivos tecnológicos (na relação entre o que se deseja e a execução do serviço pela mídia); b) com o meio hipertextual — no ato de

liberdade de pesquisa temática, que levará o cibernauta a um endereço eletrônico específico, ou à escolha de um *link* entre tantos outros em um texto —; e c) entre pessoas, como no contato entre consumidor e jornalista, ou num *chat* entre integrantes de um fórum de discussão. Nesse contexto, um veículo online interativo apresenta recursos compatíveis com esses três níveis de interação, possibilitando o acesso às matérias de diferentes maneiras, fazendo com que a leitura de cada texto tenha vários caminhos possíveis, disponibilizando ao internauta um ranking de notícias mais lidas e mais comentadas, oferecendo opção de recorte ou compartilhamento dos textos, criando fóruns de discussão sobre as notícias publicadas.

De forma mais pragmática, Gina Sverdlov (2012) identifica sete perfis diferentes de utilizadores com base no papel que desempenham na rede: 1. Criadores (produzem e postam seus próprios conteúdos); 2. Conversadores (atualizam suas redes sociais frequentemente); 3. Críticos (opinam em blogs, wikis); 4. Coletores (compartilham conteúdos); 5. Membros (têm perfis em alguma rede social); 6. Espectadores (consomem produtos de blogs e redes sociais); 7. Inativos (não se enquadram nas opções anteriores). De acordo com a autora, apesar de haver um crescimento no número de utilizadores membros (que criam e visitam seus perfis em redes sociais), o comportamento predominante entre os internautas é o mero recebimento de conteúdo, ou seja, boa parte dos consumidores de notícia online limita-se a ser espectadora, apenas consumindo o material que chega até ela.

Na intenção de fidelizar a clientela e atrair a atenção de mais pessoas, os portais têm feito com que o consumo da produção jornalística em rede seja cada vez mais voltado aos interesses específicos dos indivíduos, o que corresponde a outra peculiaridade desse meio: a personalização/customização do conteúdo. Isso porque, segundo Mirko Lorenz (2014, p. 139):

[...] quando trabalhamos neste espaço, o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades.

Dessa forma, o investimento na personalização do serviço é um caminho para fisgar os internautas e mostrar que o veículo se preocupa com cada um deles. Esse atributo é tão marcante que autores da *Harvard Business Review* afirmaram que a personalização seria uma forma de “manter os clientes para sempre” (PINE II; PEPPERS; ROGERS, 1995, p. 1).

Assim como a interatividade, a customização se manifesta em diversos níveis. Lorenz (2014, pp. 142-152) enumera seis estágios. O primeiro deles é a personalização enquanto

capacidade de resposta, quando existe a possibilidade de as páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas e versões de *gadgets*²⁶, como a um monitor de computador pessoal, a *tablets* ou *smartphones*. O segundo grau de personalização é baseado na adaptação do conteúdo ao tempo e às necessidades do utilizador — ao acessar o conteúdo no turno da manhã, por exemplo, o usuário receberia um “Bom dia!” e as notícias seriam as mais adequadas àquele momento de consumo. Na terceira fase, há uma interação significativa na qual o utilizador pode deixar comentários, aprender algo passo a passo ou produzir seu próprio conteúdo. O quarto nível de personalização é quando o jornalismo procura ajudar na tomada de decisão, criando aplicativos financeiros, por exemplo — que facilitam a vida do internauta quando quer escolher entre um investimento e outro. A quinta camada trata da calibração de algoritmos, ou seja, do monitoramento constante das métricas e de seu reajuste imediato para refiná-las cada vez mais. O último e sexto grau da personalização é a adaptabilidade máxima: estar disposto a mudar sempre que necessário para adequar o material à demanda do público — como criação de aplicativos de dados e notícias que sejam passíveis de alterações.

Por mais de uma década, estudiosos do jornalismo online reiteraram a existência de apenas seis características essenciais (hipertextualidade, multimidialidade, memória, instantaneidade, interatividade e personalização) — apresentadas nos parágrafos anteriores. No entanto, melhorias na qualidade e na quantidade de acessos à Internet têm favorecido a disseminação de uma cultura conectada, marcada pela banda larga, pela tecnologia *wireless* e pelo uso de mídias móveis. Diante desse contexto — em que, mais do que nunca, é pertinente chamar a prática jornalística de *jornalismo em rede* — John Pavlik (2014) propõe a ubiquidade como o sétimo princípio do jornalismo na era digital. Se, no sentido geral, a ubiquidade é a capacidade de se estar em todos os lugares ao mesmo tempo,

[...] no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160).

Na opinião do autor, esse fator implicaria ao menos quatro mudanças significativas no

²⁶ Equipamento com propósito e função específicos, normalmente dispositivos eletrônicos portáteis, como celulares, *smartphones*, leitores de MP3, etc.

jornalismo. Uma delas seria a prática do jornalismo cidadão, em que cidadãos comuns de qualquer lugar do mundo podem ter um papel significativo na produção jornalística e no compartilhamento de notícias. Outra transformação é a geolocalização dos conteúdos, que passam a ser elaborados e postados do lugar do acontecimento, atribuindo maior credibilidade e “sensação de presença” à publicação. Nesse mesmo ponto, entra ainda o desenvolvimento de uma narrativa imersiva, que, por meio de dispositivos móveis e sistemas de realidade aumentada, transportam o usuário para o cenário em que os fatos ocorreram, apresentando-o percepções que dificilmente seriam abordadas em produções textuais ou audiovisuais. A terceira modificação é o crescimento do *Big Data* e do jornalismo orientado por dados. Segundo o pesquisador, narrativas baseadas em dados e visualizações, que envolvem, normalmente, a coleta de um grande volume de informações, estão transformando a prática jornalística, provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos. A última consequência apontada por ele é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global, uma vez que, devido à ubiquidade, qualquer mídia digital é um “espião” em potencial e as informações que carrega correm o risco de serem interceptadas a qualquer momento, expondo a intimidade de seu usuário.

5.3 O Infotimento Jornalístico em Rede

As novas formas de comunicação sem fio e em larga escala surgidas com a revolução digital promoveram transformações nas práticas jornalísticas. Somadas à crescente valorização do prazer e do entretenimento na sociedade contemporânea, tais mudanças implicaram o aparecimento de diferentes modos de produção midiática. Dessa forma, se o infotimento já se fazia presente no conteúdo dos veículos tradicionais, na comunicação em rede ele ganha uma participação ainda mais proeminente. Isso porque a própria cibercultura (LÉVY, 1999) tem como base experiências sociais e individuais que inserem o lúdico, o ócio e o gozo em praticamente qualquer atividade cotidiana. Nesse ambiente, “o entretenimento parece não se restringir aos seus predicados usuais de infantil, não-sério e escapista, aproximando-se assim da categoria de lúdico” (RÉGIS; PERANI, 2010, p. 1).

Ao assumir uma função de brincadeira, o entretenimento se faz presente em situações de diálogo entre pessoas em uma comunidade virtual ou mesmo na relação entre um portal de notícia e seu público. Isso se dá em função da sociabilização no ciberespaço estar sendo desenvolvida sob linguagens e comportamentos nativos da cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), da convergência midiática (JENKINS, 2008) e da conversação em

rede (RECUERO, 2014).

A necessidade de receber e produzir contínuos fluxos de informação, própria da sociedade em rede (CASTELLS, 1999), somada a essa conjuntura, acirra a disputa dos meios de comunicação pela atenção do público. Isso porque o tempo das pessoas é o bem mais apreciado nesse momento (DAVENPORT; BECK, 2001; LANHAM, 2006) — os minutos que elas gastarão clicando em um *link* em vez de outro, curtindo uma página enquanto deixam de seguir outra, comentando algum *post* no lugar de compartilhar a matéria do concorrente, etc. Interferir nessa escolha é um trabalho difícil, que requer empenho máximo e produção de um conteúdo extremamente atraente, pois a tomada de decisão leva questão de segundos para acontecer e depois de feita não há grandes chances de revertê-la. Assim, os profissionais precisam adotar estratégias ainda mais chamativas para superar a todo instante as publicações de seus “adversários”. Apelo às emoções, estímulo sensorio-motor e preocupação redobrada com a estética da notícia são elementos cada vez mais frequentes nesse espaço online, que, apesar de serem parecidos com os recursos tradicionalmente empregados ao longo do século XX, manifestam-se de maneira bem peculiar no ciberespaço, caracterizando a formação de um fenômeno mais específico, o Infotimento Jornalístico em Rede (IJR).

Enquanto pesquisa acadêmica direcionada à área do jornalismo, esta tese evidencia a manifestação específica do infotimento nesse campo, o infotimento jornalístico. Quando ocorre na imprensa, esse fenômeno assume características próprias, e sua presença em cada plataforma midiática apresenta traços ainda mais peculiares. Por isso, além de destacar o uso de estratégias do infotimento em notícias, esta tese ressalta como isso se dá particularmente no jornalismo em rede. Este, por sua vez, tem como base a articulação entre microeletrônica, redes digitais e sistemas de nós interligados. Entendem-se as redes como “estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objectivos de performance [...]” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 20). Nesse contexto da sociedade em rede, cada jornalista e cada consumidor de notícia representa um nó conectado a outros infinitos nós, em meio a uma densa rede de informações (HEINRICH, 2011).

Como já visto em tópicos anteriores, esse ambiente conectado traz consigo novas lógicas de produção, distribuição e consumo midiático decorrentes da sociedade da informação (CASTELLS, 1999). Essa sociedade em rede tem como marca a revolução digital e as conseqüentes transformações no uso da informação e das tecnologias comunicacionais. A codificação dos conteúdos em dígitos binários facilitou o manuseio da informação, uma vez que a digitalização permitiu que os conteúdos pudessem ser manuseados, compartilhados e

transportados de forma mais rápida, fácil e barata. Somado a isso, tem-se ainda o desenvolvimento da rede mundial de computadores e os investimentos na transmissão de dados via banda larga e *wifi*. Esse contexto, adicionado a muitos outros fatores socioeconômicos, foi determinante para a consolidação de cultura que vivencia a disseminação frenética de informações a cada instante, o que traz implicações diretas para o campo jornalístico.

No jornalismo, esse excesso informacional acirra a disputa dos veículos pela atenção do público (DAVENPORT; BECK, 2001; LANTHAM, 2006) e incentiva a imprensa a buscar alternativas que destaquem seus conteúdos diante das demais produções oferecidas no mercado. Assim, se o infotimento já foi conhecido como uma prática restrita a certos produtos da sociedade do entretenimento (GABLER, 1999), na contemporaneidade mesclar informação com diversão é, praticamente, uma condição, ou melhor, uma tendência global (THUSSU, 2007).

Dessa forma, constata-se a existência do Infotimento Jornalístico em Rede (IJR), fenômeno que se diferencia das práticas anteriores no jornalismo devido ao caráter específico que apresenta: ser formado pela intensificação de elementos do tradicional infotimento, somada à cultura da conexão desenvolvida no ciberespaço e condicionada pelas características do jornalismo em rede.

Um dos fatores que se destacam no IJR é a priorização dos portais de notícia por temáticas do entretenimento. Alguns portais, inclusive, publicam mais pautas desse tipo que as clássicas, sobre cidades, economia e política. Assuntos que envolvam esportes, celebridades, comportamento, bem-estar e cuidados com o corpo são cada vez mais comuns em coberturas jornalísticas. Para se ter uma ideia, na época dos *Jogos Olímpicos 2016* no Rio de Janeiro, a área de primeira visualização de boa parte dos portais brasileiros estava tomada por chamadas sobre as competições do evento, mal se mencionava que o País vivia uma séria crise política. Esse interesse por tópicos divertidos mantém estreita relação com a sociedade do entretenimento (GABLER, 1999) e, conseqüentemente, com a recorrência de temáticas do infotimento: eventos, temas sociais, festas populares, bizarrices, *fait divers*, notícias leves, acontecimentos paranormais, interesse humano, curiosidades, etc.

Um tópico muito abordado nos portais e que decorre dessa escolha é a intimidade das celebridades. Como já constatava Fontcuberta (1993):

- O privado ocupa um lugar importante na superfície dos meios, tanto em seu conteúdo informativo quanto publicitário.

- Há uma espetacularização da vida privada dos personagens públicos.
- Devido à dita espetacularização, há personagens que se tornam públicos devido a sua vida privada.
- O privado passou a fazer parte dos conteúdos dos meios como sujeito político.
- Os meios de comunicação tematizam, cada vez com maior frequência, aspectos coletivos da vida privada que incidem diretamente na vida pública (AIDS, fecundação *in vitro*, etc.) (FONTCUBERTA, 1993, p. 49, tradução nossa).

Nota-se, na verdade, que, apesar de os famosos predominarem entre as matérias que tratam da vida privada, independentemente de se referirem a uma personalidade ou a um cidadão comum, as pautas sobre a vida íntima dos indivíduos têm sido cada vez mais recorrentes. E elas não se restringem às cenas polêmicas, envolvem também situações do cotidiano, como vida sexual, autoestima, serviços domésticos, relacionamentos, etc. Assim, tópicos que antes eram considerados tabus por se restringirem à intimidade do lar têm ganhado cada vez mais espaço nos veículos noticiosos, como no caso de pautas que se refiram à higiene íntima da mulher, de uma família, casal ou ainda de faixas etárias específicas.

Outras temáticas recorrentes nessas páginas são gastronomia, cultura *geek*²⁷ e a prática do *DIY* (*Do It Yourself*, faça você mesmo). Não é difícil encontrar chamadas com fotos destacando o prato de algum restaurante ou até mesmo ensinando como prepará-lo em casa. Além disso, os amantes da tecnologia adeptos da cultura *nerd* encontram uma infinidade de matérias de seu interesse nos portais, que ainda apresentam canais, colunas e blogs específicos sobre estes temas.

Além da influência que sofrem do infotimento em si, a incidência desses conteúdos também pode ser atribuída ao caráter lúdico da cibercultura, que oferece aos sujeitos um ambiente fértil para se produzir, consumir e compartilhar elementos da cultura do entretenimento de forma fácil, rápida e barata. Dessa forma, se antes da revolução digital consumir músicas da banda preferida ou assistir a um filme recém-lançado demandavam um esforço considerável do sujeito, que precisaria sair de casa para comprar um CD ou para adquirir ingressos para uma sessão de cinema, atualmente basta acessar a Internet e baixar o que quiser. Imerso no ciberespaço, esse indivíduo vivencia uma dinâmica social que tem a diversão como elemento central, incluindo inúmeras visitas por dia a perfis de redes sociais, sites de humor, blogs de gastronomia, moda, tecnologia, páginas de encontro virtual ou de dicas sobre relacionamento amoroso, jogos online, etc. Isso sem contar o fato de que o internauta pode, ainda, produzir seus próprios conteúdos para alimentar um site ou blog

²⁷ Cultura *geek* diz respeito à cultura jovem atual que sobrevaloriza tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos, histórias em quadrinhos e séries.

pessoal, atualizar o *status* no Facebook, fazer comentários no Twitter, incluir foto no Instagrame muito mais.

Outro fator marcante no Infotainment Jornalístico em Rede é o uso de fontes inusitadas para a construção dos textos jornalísticos, o que faz com que qualquer pessoa ou meio de comunicação possa vir a ser uma fonte jornalística. Nas matérias online — ainda que se façam presentes e até predominantes —, as fontes oficiais deixam de monopolizar a fala nos textos, que abrem mais espaço para o público e o cidadão. Na sistematização que fez das características do infotainment, Badenes (2011) menciona que um dos traços desse fenômeno é “o cidadão como protagonista da peça informativa”. Isso implica a presença de mais personagens comuns e a diminuição da referência a fontes oficiais nos textos.

Fruto da interatividade e da cultura participativa (JENKINS, 2008), o destaque dado ao cidadão também pode ser visto na possibilidade de tecer comentários nas matérias ou ainda nas seções dos sites criadas exclusivamente para serem alimentadas por produções amadoras.

Ainda tratando da diversificação das fontes, nota-se nesses veículos a presença de coberturas cuja apuração se baseia apenas em postagens de celebridades em redes sociais. Na medida em que os perfis representam a figura dos famosos no universo digital, eles são vistos como fontes legítimas e possuem credibilidade semelhante à dos *releases* enviados pelas assessorias de imprensa. Essas plataformas deixaram de ser meros ambientes para desabafo e frases aleatórias para serem vistas como grandes canais de comunicação usados pelos famosos, geralmente para disseminar ideias, marcas e produtos. Antes da era digital, a empresa que quisesse fazer um anúncio precisava ir atrás dos meios de comunicação tradicionais (TVs, rádios, jornais, revistas, folhetos, *outdoors*, etc.). Após a comunicação online, passaram a incluir veículos na Internet em seus planos de mídia. As redes sociais, no entanto, mudaram essa relação: em vez de contratar alguma celebridade para fazer um comercial, como sempre se fez, acerta-se com a produção do famoso para que ele relacione o produto ou a marca a sua imagem pessoal e o cite em sua *timeline*²⁸ de forma “espontânea”. Apesar de dar a impressão aos fãs de que são as próprias celebridades que estão colocando as postagens (com o uso de gírias, manias e trejeitos do artista e inserção do produto em situações da vida real), na verdade, isso fica a cargo dos assistentes ou até mesmo de grandes empresas responsáveis por monitorar, produzir e comentar os conteúdos.

A dessacralização da figura do jornalista é também um traço do IJR. A interatividade própria da sociedade em rede aproxima os profissionais do público, que dispõe de ferramentas

²⁸ Linha do tempo, ordem cronológica das publicações feitas pelo usuário nas plataformas sociais online.

instantâneas para apontar erros de uma matéria nos comentários ou entrar em contato com as equipes de redação. Por meio de um jornalismo colaborativo, o cidadão vivencia algumas etapas do *newsmaking*, seja com informação exclusiva, que hoje pode ser facilmente repassada aos veículos; seja compondo material autoral para ser postado em sessões reservadas para produções do público. Essas novas possibilidades, de alguma forma, retiram dos jornalistas a “aura” de superioridade que tanto os distanciava da população em geral.

Nesse sentido, assim como no tradicional infotainment jornalístico, no Infotainment Jornalístico em Rede, o jornalista se permite ocupar um papel de destaque, sendo uma espécie do que Sara Ortells Badenes (2011) considera com “coprotagonista da informação”. Isso porque ele não apenas testemunha o fato narrado, mas se torna parte do acontecimento e “[...] deixa transpassar sua personalidade (humor, emoções), através de seus comentários na narração dos fatos. Desta forma, gera na audiência um efeito de identificação com o jornalista-personagem, que assume uma série de qualidades” (GARCÍA; JIMÉNEZ, 2013, p. 171, tradução nossa). Tal característica também pode ser vista em produções que carregam traços de personalidade, opiniões do jornalista incrustadas em adjetivos ou interjeições.

Outro recurso presente no IJR é a dramatização. O apelo ao humano, o sentimentalismo, a subjetividade (em forma de adjetivações), a personificação dos fatos, a ambiguidade, a tensão, o alarmismo, os ataques, o ajuste de contas, a surpresa, o eufemismo são formas da linguagem que costumam ser empregadas nos veículos online para atrair e manter a atenção do público. Em tempos de economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2000) e de reestruturações na fruição do jornalismo — com o leitor *scanner* (NIELSEN, 1997), a leitura superficial (CARR, 2011), o leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), a pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007), etc. —, tais estratégias passam a ser empregadas ainda mais para atrair e fixar o olhar do consumidor de notícias. Assim, onomatopeias, adjetivos e advérbios, humor, fala direta ao espectador, mensagens emotivas e tantos outros elementos são utilizados copiosamente pela imprensa.

Ao buscar superar-se a cada dia, o profissional procura lançar mão de novos métodos e técnicas que sejam mais eficazes junto ao público. Nesse sentido, segue também uma linha de didatismo extremo, procurando simplificar ao máximo a complexidade do mundo real, seja focando nas consequências mais imediatas do fato ou utilizando coloquialismos. Dessa forma, sabendo que seu público principal é formado por jovens, reforçam a informalidade com o uso de gírias típicas do universo online — como *shippar*²⁹, *fandom*³⁰, *fail*³¹, *nudes*³² — e ainda

²⁹ Originada da palavra estrangeira *relationship* (relacionamento), significa torcer pela relação de algum casal da

inserir grafismos típicos desse ambiente, a exemplo dos *emoticons*³³. Ainda como recurso do didatismo extremo característico do IJR, tem-se o emprego de funções da linguagem próprias de outras áreas da comunicação. A função conativa (que foca no destinatário e sugere algum comportamento) (JAKOBSON, 2010) — típica da publicidade — tem aparecido cada vez mais nos textos jornalísticos online, sob a forma de verbos no imperativo, expressões vocativas e na referência direta ao internauta (referindo-se a ele através de verbos na segunda pessoa do singular ou do plural).

Outra função da linguagem que marca o Infotimento Jornalístico em Rede é a função fática (*idem*), empregada por meio de interjeições, saudações, comentários genéricos, referências a lugares comuns, etc. Os recursos fáticos costumam ser utilizados em situações em que manter o contato com o leitor é tanto ou mais importante do que o que se diz ou como se diz. Eles são usados para testar o canal de comunicação e conferir se está funcionando como deveria. Na Internet, essa função pode ser atribuída não apenas às expressões tradicionalmente utilizadas em textos escritos, radiofônicos e televisivos, mas também a novos signos, como *emoticons* e *memes*, uma vez que são utilizados para manter o contato com o público, reter sua atenção.

Outros pontos do didatismo extremo visto nas matérias online são as notícias curtas, a dessacralização dos acontecimentos, o predomínio de mensagens simples, a fragmentação da atualidade, a descontextualização dos fatos e o uso de verbos no imperativo. Apesar de serem elementos típicos do infotimento comum, esses traços são potencializados no contexto do jornalismo em rede, uma vez que a instantaneidade exige um consumo ainda mais frenético e efêmero da informação.

A valorização da estética da notícia e da arquitetura dos sites é mais um destaque do IJR. A apresentação da notícia sempre foi levada em consideração pelo jornalismo, porém, a virada do século XX para o XXI intensificou a preocupação dos veículos com a inovação dos formatos das publicações.

A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a

vida real ou da ficção.

³⁰ *Fandom* diz respeito a uma subcultura composta por fãs conectados, que dialogam constantemente e compartilham um universo próprio relacionado àquilo que idolatram.

³¹ *Fail* se refere a alguma situação de falha, que não deu certo ou não saiu como esperado. Normalmente, aparece em mensagens de erro de computador.

³² *Nudes* se referem a fotografias sensuais tiradas pelas próprias pessoas e enviadas a outras espontaneamente.

³³ Sequências de caracteres tipográficos ou imagens usadas para transmitir algum estado emotivo por meio de ícones ilustrativos. São normalmente usados nas comunicações em meios de transmissão de mensagens rápidas.

submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser “informar-se sobre o mundo” para surpreender-se com pessoas e coisas (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

Essas mudanças no “empacotamento” da notícia em rede transformam também a maneira como os consumidores usufruem o conteúdo noticioso. Cada vez mais as pessoas necessitam de algo mais que a simples exposição de um fato. Elas esperam que o jornalista as surpreenda, que torne a notícia algo irresistível (GLADWELL, 2000). Em busca de oferecer uma narrativa sedutora, o profissional lança mão de diversos artifícios, como o investimento na estrutura do ambiente digital (ZAGO, 2014), deixando-o dinâmico, prático e fascinante. Outra possibilidade de gerar conexões emocionais entre internautas e publicações são as coberturas transmídia³⁴, que “produzem experiências de entretenimento mais significativas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 177).

Essa preocupação em colocar a estética em primeiro lugar tem relação estreita com preocupações dos profissionais da tecnologia da informação, como navegabilidade, design e experiência do usuário. E ainda tenta corresponder às novas demandas surgidas com as reconfigurações das competências cognitivas dos usuários (RÉGIS, 2008) e derivadas de lógicas de produção baseadas na convergência midiática (JENKINS, 2008) e hipermediação (SCOLARI, 2008). Além disso, não se pode descartar o peso que as características do jornalismo em rede exercem neste momento. A multimídia, por exemplo, exige que os veículos utilizem diferentes estruturas midiáticas para compor um material com apresentação digna de uma “ciberleitura”. Da mesma forma, especificidades, como ubiquidade e interatividade, forçam o jornalista a se preocupar com a forma como o mesmo material será acessado a partir de diferentes localidades e dispositivos e o estimulam a compor ainda um ambiente que seja intuitivo, autoexplicativo, informativo, lúdico e multissensorial.

Além da preocupação com a estética da notícia, há ainda, no IJR, o estímulo à sensorialidade do público. Como apontam Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2016, p. 59), “não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos”. Os autores descartam a expressão “sensacionalismo” e preferem trabalhar com o termo “sensacional”, ou “sensorial”, uma vez que este remete à conquista da audiência por meio de estratégias centradas na lógica

³⁴ Em linhas gerais, o termo diz respeito à narração de uma história por meio de diferentes mídias, de forma que elas se complementem sem, no entanto, serem dependentes umas das outras.

das sensações. Ao fisgar os leitores por meio dos sentidos, os veículos podem atraí-los para outros tipos de leitura, mais profundas e densas, o que pode fazer com que o Infotimento Jornalístico em Rede acabe “cumprindo também uma função educativa, já que poderá envolver o público em questões de interesse público” (AGUIAR, 2014, p. 16).

Aguiar e Barsotti (2016) destacam que os dispositivos móveis (*smartphones, tablets, etc.*) têm contribuído consideravelmente para a prática do jornalismo sensorial. Nessas interfaces, a interação do leitor com a máquina vai além da leitura de um texto ou da visualização de um vídeo. Ela pode se dar por meio do toque em telas sensíveis (*touchscreen*) ou ainda de um conjunto de códigos de vibrações e luzes. Isso exige que os jornalistas busquem apresentar a notícia sob novos formatos discursivos, baseados na “exacerbação das sensações e do infotimento” (p. 59).

Outro aspecto do IJR que marca o processo de apresentação das notícias é a ludicidade, que molda o conteúdo jornalístico sob a forma de um jogo, um divertimento. Ao entender que o lúdico se refere a algo que vai além do puro entretenimento, sendo um ingrediente social, Joan Huizinga (2007) afirma que, além de raciocinar e criar tecnologias, o ser humano tem mais uma atribuição: jogar. E é essa necessidade que tem sido bastante explorada na cibercultura. A ânsia dos profissionais para dar novos formatos às narrativas jornalísticas e tentar gerar maior envolvimento por parte do público faz com que apresentem conteúdos cada vez mais interativos. Além disso, tomam emprestado linguagens de diversos produtos do entretenimento, como quadrinhos, cinema, *game*, literatura, anime, novela, série, filme, revista e redes sociais.

Notam-se ainda mais dois valores do Infotimento Jornalístico em Rede que marcam não apenas a produção e a apresentação das matérias, mas também a forma como ela será “espalhada” pela rede: engajamento e propagabilidade. O primeiro deles se refere à necessidade de gerar envolvimento do público com o conteúdo, a marca, a empresa, etc. — o que costuma ser medido a partir do número de visitas ao site, do tempo gasto em cada página, etc. Essa participação voluntária própria do ato de engajar também aparece nas interações do usuário com o veículo, seja comentando notícias, pedindo informações ou discutindo em fóruns temáticos. De uma forma ou de outra, o importante no engajamento é que o usuário desenvolva uma relação emotiva com o veículo, a ponto de segui-lo e integrar sua produção. Já a propagabilidade, de acordo com Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, pp. 26-27), se refere aos

[...] recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo

em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos.

Em outras palavras, a propagabilidade corresponderia à capacidade de um material ser interessante o suficiente para que o público o queira passar a diante (curtir, compartilhar, comentar). Isso porque, para a informação ser considerada notícia, ela tem que ser recente, imediata e circular (FONTCUBERTA, 1993). Logo, são mais notícias aquelas que conseguem se difundir entre a maior quantidade de pessoas, as que “repercutem mais” nas conversas entre os cidadãos: “E essas [notícias] que se incorporam à conversação são no fundo as verdadeiras notícias, as que influenciam nas atitudes e condutas das pessoas. O que não se comenta não produz efeitos de notícia” (GOMIS, 1991, p. 16, tradução nossa). Nesse caso, além da simples missão de circular pelo ciberespaço, é de se esperar que recirculem (ZAGO, 2011), o que significa que elas precisam despertar a atenção dos internautas para que eles as consumam e em seguida as coloquem de volta em circulação — o que acontece quando se marcam pessoas no Facebook, comenta-se sobre o tópico em grupos de WhatsApp ou, ainda, republica-se o material em um blog.

O objetivo primário dos portais, então, passa a ser fisgar o olhar do público e mantê-lo fixo em seus conteúdos. Para isso, recorrem a estratégias diversas, sejam aleatórias ou baseadas em táticas tradicionais. Sobre isso, Thomas Davenport e John Beck (2000) apontam quatro lições da psicologia da atenção que podem ser empregadas para se gerenciar esse interesse do público. A primeira delas explora a noção de que as pessoas lutam para sobreviver e para manter o que têm; assim, informações que ameacem a situação atual tendem a chamar mais atenção que as demais. A segunda lição recomenda apelar para o espírito competitivo do ser humano, que tem sido bastante explorado na Internet por meio de jogos de conhecimento sobre assuntos da atualidade ou ainda com a simples abertura de espaço para comentários embaixo das matérias — o que incentiva um usuário a querer superar alguma argumentação anterior da qual discorde. A terceira dica sugere não permitir que distrações afastem as pessoas da real mensagem; mesmo que uma produção apresente uma enxurrada de textos, vídeos e fotos, é importante que ela mantenha um eixo semântico, para evitar que outros tópicos ofusquem a informação principal. O quarto e último aviso é o de que as pessoas desejam se sentir envolvidas com alguma coisa na vida e que, quando isso acontece, elas despendem mais tempo e dedicação ao que quer que seja — assim, os pesquisadores indicam que o sentimento de participação gera maior comprometimento do que a mera

observação. E essa sensação de colaboração pode se dar até mesmo em pequenos detalhes, como no preenchimento de filtros que realizem a pré-seleção automática de seus conteúdos favoritos, uma vez que “personalização e customização são formas de cocriação porque exigem que o usuário do site invista um tempo para reportar suas preferências sobre o tipo de serviço que ele vai receber (DAVENPORT; BECK, 2000, p. 123).

Na medida em que quanto mais atenção for dada a determinado conteúdo, maior será a probabilidade de ele ser replicado, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 248) constataram que “fantasias compartilhadas”, “humor”, “paródias e referências”, “conteúdo inacabado”, “mistério”, “controvérsias oportunas” e “boatos” são tipos de conteúdo que costumam ser disseminados mais facilmente na rede. Segundo eles, diferentemente das fantasias da cultura *commodity* (que enfatizam expressão pessoal, liberdade, ascensão social, novas possibilidades, escape, etc.), as fantasias compartilhadas, ou seja, não comerciais, são as de maior sucesso. Estas, por sua vez, são baseadas na experiência compartilhada, na reafirmação da nostalgia e de valores tradicionais, no fortalecimento de vínculos sociais, na aceitação de obrigações mútuas e no conforto de operar dentro de padrões sociais familiares (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Nesse sentido, quanto mais os produtores partilham do mesmo universo que os consumidores, mais suas criações caem no gosto do público.

O humor, a piada, o insulto e a ironia são formatos que costumam resultar em muitos compartilhamentos quando adotados por membros de comunidades que conhecem as particularidades de seus espectadores, pois demonstram intimidade entre os interlocutores. No entanto, caso sejam empregados erroneamente, transmitirão a mensagem contrária, de que um deles pode não compreender verdadeiramente o outro. O mesmo pode ser pensado em relação às paródias e às referências externas, pois estas precisam reunir humor e experiência compartilhada. Isso porque “as referências específicas em termos culturais [...] proporcionam prazer ao público que gosta de criar *links* entre diferentes textos e reconhece quando os textos fazem referência entre si” (*ibidem*, p. 258). Um dos materiais que se destacam no quesito engajamento/compartilhamento é o conteúdo inacabado, que é considerado pelos pesquisadores como um “ativador cultural”, uma vez que oferece ao público mais do que algo para pronto consumo. Ele provoca e incita tanto o indivíduo quanto o coletivo a trabalharem em prol de alguma coisa.

Outra maneira de incentivar as pessoas a espalharem uma produção é manter um certo mistério quanto a sua natureza, se ela é espontânea e proveniente de uma ação não comercial ou o contrário. Assuntos polêmicos que estejam frescos na consciência pública também tendem a ser difundidos com maior velocidade, uma vez que

[...] a controvérsia diz respeito às formas como um material pode desencadear um desacordo intenso entre aqueles que deparam com ele, especialmente em termos dos valores e dos julgamentos em conflito. Ao mesmo tempo, a oportunidade se refere às maneiras como uma parte da mídia pode estar vinculada a discussões extremamente atuais dentro ou além de um dado site ou rede social, às vezes abastecidas por cobertura de notícias, mas também formatadas recorrendo-se a experiências pessoais (*ibidem*, p. 264).

Da mesma forma que a controvérsia oportuna, os boatos costumam se alastrar rapidamente. No entanto, essa é a qualidade que mais pode causar danos e que, por isso, exige maior cautela do profissional. Normalmente, esse recurso é empregado por profissionais que buscam viralizar algum conteúdo a qualquer custo. Quanto a isso, Jenkins, Green e Ford (2014) alertam para a diferença que há entre a “lógica da distribuição” (relacionada a audiência, *page views*, impressões e viralização) e a “lógica da propagação” (que envolve público, compartilhamento, circulação e disseminação). Caberia a esta última a missão de suprir as necessidades do internauta ao mesmo tempo que atende aos anseios das empresas — uma vez que incentiva a diminuição da quantidade de produtos pré-moldados e abre espaço para a construção comunitária de conteúdos midiáticos. Originalmente, o termo “viral” apareceu em histórias de ficção científica, sob a percepção de algo ruim, irracional, alienante, como pode ser visto no romance de ficção científica *Nevasca*, de Neal Stephenson:

Todos somos suscetíveis à atração de ideias virais. Como a histeria em massa. Ou aquela parte da música que entra na cabeça e a gente fica cantarolando aquilo o dia inteiro até passar para outra pessoa. Piadas. Lendas urbanas. Religiões excêntricas. O marxismo. Por mais inteligentes que sejamos, sempre existe uma parte profundamente irracional que nos torna hospedeiros em potencial de informações que autorreproduzem (STEPHENSON, 1992, p. 399).

Ainda segundo os idealizadores do conceito de mídia propagável, as produções em rede mais suscetíveis a compartilhamentos são aquelas que estão sempre disponíveis quando e onde o público quiser, adaptando-se ao local e à forma de consumo de cada pessoa; são portáteis, ou seja, fáceis de serem acessadas, apropriadas e compartilhadas; podem ser facilmente reutilizáveis pelo público e de diversas maneiras; têm a particularidade de serem relevantes para um leque variado de indivíduos, sejam eles o público-alvo do veículo ou não; integram um conjunto maior de material, com fluxo regular de publicação, sendo veiculadas periodicamente; e correspondem a algum tópico que já esteja entre as conversas do público.

Devido a esse teor negativo atribuído ao termo “viral”, Jenkins, Green e Ford (2014) preferiram adotar o modelo de “mídia propagável”, que se baseia no poder dos públicos de

agirem ativamente na propagação de conteúdos. Nessa percepção, acredita-se na diminuição da manipulação empresarial. Dessa forma, a possibilidade de uma pessoa agir como um hospedeiro passivo de uma “ideia viral” diminui a cada oportunidade que esse sujeito tem de refazer o material e relançá-lo da forma que bem entender. Isso porque

[...] quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; GREEN; FORD; 2014, p. 54).

Nesse sentido, é crucial a diferenciação entre as noções de aderência (GLADWELL, 2000) e propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) nas práticas midiáticas, pois enquanto a aderência percebe a audiência como homogênea, estática e passiva, a propagabilidade entende que o consumo se dá de forma personalizada, segmentada, em diferentes horários, situações e contextos sociais. Para Jenkins, Green e Ford (2014), mesmo que esses dois conceitos não sejam completamente opostos, eles divergem em muitos de seus atributos, o que ressalta a importância de ter em mente as particularidades de cada um. Segundo os autores, ao mesmo tempo que a prática da aderência se restringe à antiga lógica de transmissão via radiodifusão (em que um emissor emite para vários receptores) e incentiva os indivíduos a migrarem para um lugar específico para só então consumir o produto — focando apenas na audiência quantitativa e no número de visualizações —, a propagabilidade vai além e percebe esse processo como algo orgânico, que depende de inúmeras conexões sociais através das diversas plataformas. Por isso mesmo, esta última elabora os conteúdos já pensando em como poderão ser remodelados e compartilhados facilmente. Ainda sobre esse aspecto, os pesquisadores apontam que o conteúdo “aderente” já nasce com possibilidades ínfimas de personalização e apenas “simula” as experiências interativas (como em sites que realizam enquetes com opções restritas de respostas). Já o conteúdo propagável trabalha com a interatividade plena, que permite o desenvolvimento de experiências diversificadas — até mesmo inesperadas, como em produções colaborativas ou baseadas em sistemas de código aberto. Neste caso, os próprios usuários assumirão, simultaneamente, as funções do produtor e do consumidor. Assim, em vez de depender das estratégias de marketing para circular, as postagens se disseminam na rede devido aos compartilhamentos espontâneos que recebem. O Quadro 4, elaborado a partir das reflexões desses pesquisadores, compara algumas características da aderência e da propagabilidade.

Outra característica do Infotainment Jornalístico em Rede que pode ser notada principalmente no momento do consumo da informação é o fato de o jornalista assumir uma nova postura diante do público: ele precisa entreter para mobilizar. O emprego de mecanismos como enquetes, jogos de perguntas e respostas e a criação de contas dos portais nas redes sociais (que, geralmente, são alimentadas por profissionais de jornalismo) reforçam o caráter de mediação sempre atribuído à prática jornalística. A diferença da era da Internet para os demais períodos históricos é que a interatividade de agora tem aproximado ainda mais a imprensa do público. Nesse movimento, além de elaborar pautas, redigir matérias e editar conteúdos, o jornalista — ou melhor, o mobilizador de audiências (BARSOTTI, 2014) — também tem a tarefa de moderar discussões, a fim de aproximar os leitores do veículo de comunicação e estreitar a relação entre as pessoas e os fatos. Nesse sentido, o jornalismo em rede estimula desde pequenas participações dos internautas, abrindo espaços para comentários abaixo das matérias, criando canais destinados à produção dos usuários ou, até mesmo, utilizando um tom provocativo nas postagens (com frases que instigam a participação das pessoas, como “E você, qual sua opinião sobre o assunto?” ou ainda “Você concorda com isso?”).

Quadro 4: Diferenciações entre os elementos dos modelos de aderência e propagabilidade elaboradas por Jenkins, Green e Ford (2014, pp. 28-31)

Aderência	Propagabilidade
Migrações de indivíduos (se concentra na contagem de membros isolados da audiência)	Fluxo de ideias (reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos pelas plataformas das mídias sociais)
Material centralizado (encurralam as pessoas para acessarem o conteúdo em apenas um lugar)	Material disperso (ênfata a produção de conteúdo em formato de fácil compartilhamento)
Experiências unificadas (oferecem maneiras limitadas e controladas para as pessoas 'personalizarem' o conteúdo)	Experiências diversificadas (enfoca a criação de textos de mídia que possam ser espalhados por vários públicos, por diferentes motivos e em diversos ambientes)
Interatividade pré-estruturada (sites 'grudentos' frequentemente incluem jogos, quizzes e enquetes para atrair e manter o interesse)	Participação livre (leva o público a usar o conteúdo de maneira inesperada, conforme adapta a suas necessidades e de seus grupos)
Atrair e reter a atenção (o público é concebido como uma coletânea de indivíduos passivos)	Motivar e facilitar o compartilhamento (valoriza a atividade de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas e franquias)
Canais escassos/finitos (retém a mentalidade de radiodifusão comunicacional de um para muitos, em que canais oficiais autorizados competem uns com os outros pela atenção da audiência)	Uma miríade de redes temporárias (supõe a circulação por meio de todos os possíveis canais existentes, a partir de um engajamento ativo dos usuários)
Marketing de força de vendas para indivíduos (canais oficiais disparando mensagens a todos)	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando (canais não oficiais moldando o fluxo de mensagens)
Papéis separados e distintos (separação estanque entre as figuras produtor, marqueteiro, audiência, etc.)	Colaboração através de papéis (colaboração entre as figuras de produtor, marqueteiro e audiência, com possíveis fusões entre essas funções)

Fonte: própria.

A disposição de ícones que remetem a diversas redes sociais instiga o usuário a compartilhar o material lido com os amigos e mostra que ele pode fazer isso a qualquer momento e de forma muito prática. Além disso, o espaço para comentários abaixo das matérias funciona tanto como arena de debate sobre o tema em questão quanto como uma espécie de “minidivã” — quando as pessoas acabam levando a conversa para o lado emocional e desabafam. Esse agente que se envolve com o conteúdo jornalístico ou que, por

alguma razão, é levado a se envolver no processo de produção da notícia é considerado uma audiência potente (MESQUITA, 2014), pois tem o poder de transformar tanto a relação dos veículos com os leitores quanto de interferir na escolha de novas temáticas para as pautas. Além disso, pode propagar, produzir e compartilhar uma quantidade bem maior de conteúdo em um tempo menor que nas plataformas tradicionais.

Outra forma de incentivar ações por parte do público é a ludicidade. O uso de enquetes e jogos de perguntas e respostas estimula o internauta a ir além da posição de um leitor e interagir com o conteúdo, marcando as alternativas que achar pertinentes e refletindo sobre o seu desempenho nos testes. A manutenção nos portais de espaços destinados à participação do público, que permitem aos usuários postar suas contribuições em canais específicos, e de perfis públicos nas redes sociais também contribuem para essa mobilização. A interpelação ao público é mais uma maneira de estimular o engajamento. Chamadas em frases retóricas ou em perguntas diretas são empregadas cada vez mais. A abordagem dos internautas costuma ser feita também na intenção de mobilizá-los a participar de ações sociais e pontuar sua opinião sobre tais eventos.

As características apontadas nos parágrafos anteriores serão destrinchadas e exemplificadas no capítulo que segue. Com foco nas produções das *homes* de três portais de notícia brasileiros, o tópico terá a missão de materializar alguns dos elementos aqui postulados, além de apresentar outros casos emblemáticos do emprego de estratégias do IJR.

6 O INFOTENIMENTO JORNALÍSTICO EM REDE NOS PORTAIS DE NOTÍCIA

Este capítulo analisa o UOL, o Terra e o Globo.com a partir das características centrais do IJR, já citadas anteriormente. Aqui elas serão destrinchadas, sistematizadas e identificadas em produtos jornalísticos online. Para isso, primeiramente, será detalhada a metodologia empregada no estudo para, em seguida, apresentar os veículos analisados. Só então, parte-se para a identificação de elementos constituintes desse novo fenômeno nos portais de notícia.

6.1 Metodologia

Esta pesquisa foi dividida em quatro etapas, concebidas a partir de procedimentos tanto do estudo de caso quanto da análise de conteúdo. Na primeira delas (formada pela Introdução e pelos dois primeiros capítulos), buscou-se estabelecer os objetivos, a hipótese e deixar clara a relevância da amostragem escolhida. Nessa fase, constou ainda a análise da literatura sobre o fenômeno em questão.

No que diz respeito à relevância da amostragem escolhida, este estudo adotou a amostragem por cotas, que leva em conta a posição que os veículos a serem analisados têm no contexto social — audiência, hierarquia, posição editorial, tipo de texto, etc. (HERSCOVITZ, 2007). Assim, optou-se pela delimitação dos objetos em função da audiência que possuem e da representatividade frente às características do jornalismo online. Pesquisas feitas no início deste estudo de doutorado, em 2013, revelaram altos índices de acesso aos portais analisados: UOL (cerca de 11 milhões de visitantes únicos mensais), Globo.com (cerca de 14 milhões de visitantes únicos) e Terra (cerca de 9 milhões de visitantes únicos)³⁵. A escolha desses objetos se deu por serem os portais de notícia brasileiros com o maior número de visualizações mensais de sua página principal, somando 34 milhões de acessos únicos a cada mês. Em 2015, ao novamente apurar-se a audiência desses veículos, notou-se bons números de acesso, com exceção do Terra, que cresceu bem menos que os outros, mas que ainda se manteve como um endereço atrativo na Web. Os novos números, pesquisados na plataforma Alexa (serviço de Internet pertencente à Amazon que gera *rankings* de acesso a sites no mundo todo ou em países específicos)³⁶, revelam que o UOL é o 6º portal mais acessado do Brasil, seguido imediatamente pelo Globo.com, que ocupa a 7ª posição no pódio. Já o Terra foi classificado na 47ª posição. O fato de esses portais não divulgarem abertamente dados

³⁵ Fontes: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/portais_notificam_record ou <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/portais-notificam-record/>. Acesso em: 25 fev 2016.

³⁶ Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 25 fev 2016.

atualizados sobre seus números reais de acesso fez este estudo buscar referências alternativas, e não oficiais, como a Alexa e o Similarweb³⁷. Este último apresenta, além do *ranking* de sites mais acessados, os números aproximados da audiência dos portais (referência: janeiro de 2016): UOL – 590 milhões de visitas por mês; Globo.com – 615 milhões de visitas por mês; Terra – 58 milhões de visitas por mês. Isso significa que, juntos, esses três portais têm mais de 1 bilhão de visitas por mês.

Quadro 5: Os dez sites mais acessados do Brasil (fev. 2016)



Fonte: www.alexa.com/topsites/countries/BR.

Além da razão de estarem entre os portais mais acessados do Brasil, esses veículos foram escolhidos como objetos de pesquisa devido ao pioneirismo de dois deles. O UOL se considera o precursor da produção de conteúdo noticioso na Internet brasileira e já ganhou mais de 100 prêmios como um dos maiores portais do País. Já o Terratem procurado se adequar às necessidades do novo mercado de mídia online e, em 2014, estreou nova proposta de plataforma que prioriza a personalização do conteúdo para os internautas.

³⁷ Fonte: www.similarweb.com/website. Acesso em: 25 fev. 2016.

Em relação ao período determinado para a coleta/captura das *homes*, optou-se pelo sistema amostral da semana composta. No caso, a semana foi montada de um domingo a outro, no intervalo dos meses de março e abril de 2015: 15/03 (domingo), 13/04 (segunda), 28/04 (terça), 15/04 (quarta), 19/03 (quinta), 17/04 (sexta), 14/03 (sábado). O método da semana construída permite obter uma amostra aleatória da produção dos meios de comunicação, o que evita distorções, de acordo com McCombs (DE LA TORRE; TÉRAMO, 2004, p. 48). Assim, a escolha dos dias foi feita por meio de sorteio. Uma avaliação sequencial (uma semana corrida dentro de um mês específico) alteraria os resultados da pesquisa. Certos temas poderiam ter incidido apenas naquele curto período e serem interpretados como cotidianos.

Para escolher o primeiro dia de captura, por exemplo, correspondente ao domingo, todas as datas dentro desses meses que coincidiam com os domingos (01/03, 08/03, 15/03, 22/03, 29/03, 05/04, 12/04, 19/04, 26/04) foram escritas em pedaços de papel. Retirou-se um deles de forma aleatória: 15/03; e assim por diante. Procurou-se reproduzir uma semana típica, de domingo a sábado, vivida por estes veículos, incluindo-se aí os plantões de fim de semana e evitando-se realizar a coleta no período de férias escolares, quando a rotina muda e aumenta-se a incidência de publicações sobre lazer.

Devido ao histórico de profissional multimídia desta pesquisadora em um portal de notícia, à experiência da dissertação de mestrado e ao acompanhamento desses objetos no período anterior à coleta dos dados, notou-se que, no geral, as atualizações das páginas se dão em três turnos: manhã, tarde e noite. Por isso, optou-se pela captação de três momentos das *homes*: entre as 10h e as 12h, por volta das 15h e por volta das 20h. A coleta das páginas principais nesses horários possibilitou uma quantidade mais variada de chamadas, uma vez que as *homes* já se encontravam, em grande parte, atualizadas.

Antes de iniciar a coleta, foi realizado um “pré-teste”, que serviu para avaliar a fidedignidade dos códigos e sensibilizar os codificadores para as ambiguidades (BAUER; GASKELL, 2002). “A fidedignidade refere-se ao nível de garantia de que uma medida, se repetida, vai dar o mesmo resultado, evitando discrepâncias” (HERSCOVITZ, 2007). A intenção do pré-teste foi aprimorar as categorias e os valores escolhidos, assim como refinar a validade e qualidade da pesquisa. Isso aperfeiçoou a catalogação das chamadas das *homes*.

Essa fase se deu acompanhadamente da revisão da literatura existente sobre conceitos abordados nesta tese, como características do jornalismo em rede, cibercultura, hipermediações, história do entretenimento, sociedade do entretenimento, infotenimento, competências cognitivas, leitor imersivo, definições e funções do jornalismo, entre outros.

A fim de corresponder o levantamento de dados ao esclarecimento da hipótese apresentada na Introdução, procurou-se observar, no conteúdo coletado, aspectos que confirmassem ou refutassem sua veracidade. Para isso, foram estabelecidas categorias e valores a serem observados nos títulos de notícias catalogados pela pesquisadora. A categoria *Editoria* diz respeito à temática que se destaca na chamada, que pode se enquadrar em 1. *Entretenimento* (esportes, cultura, comportamento, celebridades, cinema, TV, música, shows, teatro e dança, *games*, gastronomia, *kids*, humor, quadrinhos e moda), 2. *Cidades* (serviço, obras, saúde, violência, trânsito, tragédias naturais, drogas, religião), 3. *Política* (legislação, Câmara, Senado, poderes do Estado, relações internacionais, corrupção em cargos políticos), 4. *Tecnologia* (novos *gadgets*, *softwares*, Internet), 5. *Economia* (investimento, indústria, inflação, consumo, comércio, concursos, imóveis), 6. *Educação* (cursos, profissões, vestibular), 7. *Meio ambiente* (desmatamento, animais em extinção, sustentabilidade, astronomia, ciência) ou 8. *Institucional* (referentes ao próprio veículo de comunicação)³⁸.

Quadro 6: Categoria Editoria e suas subcategorias

Categoria	Subcategoria
Editoria	1 Entretenimento
	2 Cidades
	3 Política
	4 Tecnologia
	5 Economia
	6 Educação
	7 Meio Ambiente
	8 Institucional

Fonte: própria.

A partir dessa divisão, surge uma nova categoria, *Entretenimento*, que se divide entre as variações temáticas pertencentes a essa editoria específica. São elas: 0. *Não pertence à editoria de Entretenimento*, 1. *Esportes* (atividade esportiva), 2. *Cultura* (literatura, religião,

³⁸ Considerou-se que as matérias que continham mais de 50% de conteúdo voltado para um dos assuntos listados deveriam ser identificadas com o código correspondente à maior incidência.

artes plásticas, museu, turismo), 3. *Comportamento* (hábitos sociais, consumo, alimentação, beleza e emagrecimento, jogos de azar, leitura, cultura, histórias de vida de superação, bichos de estimação, *fait diver*/bizarries), 4. *Celebridades* (famosos, artistas, alta sociedade), 5. *Cinema* (produções, roteiros, lançamento de filmes, atualização sobre novos papéis de atores nacionais ou internacionais), 6. *TV* (produção, agenda, programação, lançamento de programas televisivos nacionais ou internacionais, como séries, seriados e novelas), 7. *Música* (indústria fonográfica, lançamento de músicas e CDs, atualizações da cena musical), 8. *Shows* (circo, festival), 9. *Teatro/Dança* (programação de teatros, cobertura de peças em cartaz), 10. *Games* (críticas sobre jogos e anúncio de lançamentos), 11. *Gastronomia/culinária* (guia de restaurantes, anúncio de eventos da gastronomia, cursos, crítica gastronômica, receitas), 12. *Kids* (assuntos voltados para o público infantil, como brincadeiras e curiosidades), 13. *Humor* (seções direcionadas ao humor, com intenção explícita de fazer rir), 14. *Quadrinhos* (referentes a produções, novas ou antigas de HQ) e 15. *Moda* (roupa, decoração, carro, cabelo). Esses tópicos serviram para classificar as chamadas recolhidas de acordo com a editoria correspondente e o tópico do entretenimento que viessem a abordar.

Quadro 7: Categoria Entretenimento e suas subcategorias

Categoria	Subcategoria
Entretenimento	1 Esportes
	2 Cultura
	3 Comportamento
	4 Celebridades
	5 Cinema
	6 TV
	7 Música
	8 Shows
	9 Teatro/Dança
	10 Games
	11 Gastronomia
	12 Kids
	13 Humor
	14 Quadrinhos
	15 Moda

Fonte: própria.

Em seguida, tem-se a categoria *Recurso de áudio, visual ou audiovisual*, que classificou as chamadas de acordo com os recursos multimídia utilizados: 0. *Não apresenta recurso visual ou de áudio*, 1. *Foto/frame* (manchetes acompanhadas de fotografias ou frames — quadro ou imagem obtida a partir de produtos audiovisuais), 2. *Ilustração/criação gráfica/foto ilustrada* (manchetes acompanhadas de ilustrações ou de fotos que receberam elementos a mais na cena registrada), 3. *Foto/frame e indicação de vídeo* (manchetes com fotos ou frames e com indicação de que serão acompanhadas por vídeo), 4. *Indicação de vídeo dentro da matéria* (manchetes acompanhadas de mensagens do tipo “veja vídeo”, “assista”, etc., que indicam que há material audiovisual na matéria), 5. *Indicação de infográfico*, 6. *Indicação de áudio*, 7. *Foto e indicação de infográfico*, 8. *Foto e indicação de áudio*

(manchetes acompanhadas de fotos e com indicação de que há áudio no interior da matéria),9. *Ilustração e indicação de vídeo dentro da matéria*,10. *Ilustração e indicação de infográfico*,11. *Ilustração e indicação de áudio*,12. *Indicação de fotos*,13. *Foto e indicação de mais fotos* (manchete acompanhada por foto, seguida de indicação de que há outras imagens a serem conferidas no interior da matéria). A importância de catalogar o uso de recursos de áudio, vídeo, texto, fotografia, ou ainda daqueles que reúnem todos esses elementos, se deve à possível contribuição deles para o formato de um infotainment no jornalismo, principalmente no que consta ao uso excessivo ou prioritário de tais elementos.

Outra categoria utilizada para análise das chamadas em geral foi a *Proximidade Geográfica*, que se dividiu em 1. *Local* (acontecimentos em estados do Brasil), 2. *Regional* (fatos específicos de uma das cinco regiões oficiais brasileiras — Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste ou Sul), 3. *Nacional* (no Brasil) e 4. *Internacional* (no exterior do País). Essa divisão permite a obtenção de dados estatísticos sobre a origem geográfica dos fatos que se tornam notícia, o que dá margem a reflexões acerca da priorização de pautas de acordo com a proximidade ou não do fato.

Outra maneira utilizada para classificar as chamadas foi observar como elas estão dispostas nas *homes*, sua *Hierarquização*, pois a hierarquia dada às manchetes representa o valor atribuído a cada *Editoria* e a cada código. Como os portais possuem arquiteturas diferentes, foi necessário tecer paralelismos entre alguns espaços exclusivos de cada um e tentar gerar certa correspondência entre eles. Assim, convencionou-se utilizar dez indicadores. Por exemplo: o indicador número 2 no Globo.com é *Manchete secundária com foto*, enquanto que no UOL é *Randômica/chamada com foto*, e no Terra é *Eventos ao vivo*. Apesar de serem de naturezas diferentes, esses conteúdos foram classificados sob a mesma posição, a segunda, em função de ocuparem espaços semelhantes nas páginas principais e de, por isso, terem o nível de importância equilibrado. Dito isto, tem-se os seguintes códigos para cada portal:

Quadro 8: Códigos de análise da categoria Hierarquização

Códigos de análise da categoria Hierarquização			
Código	Globo.com	UOL	Terra
1	Manchete	Manchete	Manchete
2	Manchete secundária com foto	Randômica / chamada com foto	Eventos ao vivo
3	Randômica / Frames de vídeos	1ª visualização	Pré-manchete
4	1ª visualização	2ª visualização	1ª visualização
5	2ª visualização	TV UOL / Rádio UOL / Jogos Uol	2ª visualização
6	Manchetes dos canais com fotos	Blogs e Colunas	Principais Histórias
7	Dentro de canais	Mais Lidas	Dentro de canais
8	Mais Lidas por Canal	Dentro de canais	Vídeos mais Vistos da Semana / Vídeos do Dia
9	Globo.TV	Fotos	Classificação (futebol)
10	Outras (Moda e Beleza; Casa e Decoração; Música.)	Outras (vídeos do público, etc.)	Outras (blogs, parceiros, propagandas com manchetes jornalísticas, posts patrocinados, etc.)

Fonte: própria.

Cada chamada encontrada nas *homes* dos portais foi alocada em uma tabela feita no programa Microsoft Excel e classificada de acordo com as categorias acima mencionadas, como pode ser visto na imagem que segue. Para economizar espaço na planilha e facilitar a visualização conjunta de todos os dados, os dias da semana foram assim abreviados: Dom., 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 6ª, Sáb. Além disso, os turnos foram representados sob a forma de números romanos, logo, I corresponde à manhã, II à tarde e III à noite. Assim, por exemplo, na planilha do Globo.com, inicia-se a catalogação da manchete *Mortes em acidente em SC com ônibus de turismo vão a 50*, situando o dia da semana e o turno em que ela foi publicada na página principal do portal (Dom. – I, ou seja, domingo pela manhã). Em seguida, transcreve-se o título para a tabela. Depois ela é classificada de acordo com a posição que ocupa na *home* (categoria *Hierarquização*; códigos: 1 a 10), com a *Editoria* a que pertence (1-8), com as temáticas da editoria *Entretenimento* (0-15), com o *Recurso audiovisualempregado* (0-13) e com a *Proximidade* do fato (1-4).

Figura 1: Planilha com classificações das chamadas de acordo com cada código de análise

	A	B	C	D	E	F	G	H
		Chamadas	Hierarquização	Editoria	Entretenimento	Recurso audio/visual	Proximidade	
1								
2	Home	Chamadas						
3	Dom -1	Mortes em acidente em SC com ônibus de turismo vão a 50	1	2	0	1	3	
4	Dom -1	Siga protestos anti-Dilma pelo país	2	3	0	1	3	
5	Dom -1	Rafael perdeu de propósito. Ele não queria o anjo, nem o líder.	3	1	6	3	3	
6	Dom -1	Amanda faz massagem e fê retribui; veja conchinha da noite	3	1	6	3	3	
7	Dom -1	Atriz estranha comportamento de gêmea: 'já retraiada, o que foi?'	3	1	6	3	3	
8	Dom -1	Resgate em estrada de SC enfrenta dificuldades; fotos	4	2	0	12	3	
9	Dom -1	DF, 20 estados e exterior devem ter manifestações hoje	4	3	0	0	3	
10	Dom -1	RJ: chacina em bar deixa 4 mortos	4	2	0	0	1	
11	Dom -1	Gêmea mostra manifestações em vídeo ao vivo	4	3	0	4	3	
12	Dom -1	Planalto monta gabinete para monitorar atos	4	3	0	0	3	
13	Dom -1	Verdão x XV em tempo real; siga	4	1	1	3	3	
14	Dom -1	Chelsea volta a campo no inglês	4	1	1	1	4	
15	Dom -1	Amanda brinca: 'loba no cio'	4	1	6	1	4	
16	Dom -1	Gêmea dá dica durante troca	4	1	6	1	4	
17	Dom -1	Nazir tem melhor estreia na F-1	5	1	1	1	4	
18	Dom -1	Piloto não segura choro	5	1	1	0	4	
19	Dom -1	Conheça a nova vilã de Esteves	5	1	6	1	3	
20	Dom -1	Beatriz, viúva em sexo	5	1	6	0	3	
21	Dom -1	Fotos inéditas mostram nova ilha 'ainda instável' formada a partir de erupção	6	2	0	13	4	
22	Dom -1	Azarão, brasileiro Dos Anjos, dá aula de MMA, domina Pettis e fica com cinturão	6	1	1	1	3	
23	Dom -1	Imprimir Armação de Fátima antes aulas de contabilidade a distância de dentro	6	1	1	1	3	

Fonte: própria.

No segundo momento da tese, partiu-se para o trabalho de campo, ou seja, para a *coleta sistemática* de informações. A amostra escolhida para análise abarca as chamadas presentes nas *homes* desses sites, que, por sua vez, foram captadas via o software *FireShot*³⁹ (que permite “fotografar” a página inteira na Web de uma só vez e salvá-la em formato PDF). Tentou-se aqui ampliar o espaço amostral de chamadas utilizado na pesquisa do professor e pesquisador espanhol Javier Díaz Noci (NOCI; PALACIOS, 2008), que tem a incidência de certas editorias no jornalismo online como um dos pontos de análise. Em vez de considerar apenas aquelas presentes no espaço de primeira visualização das páginas (vistas pelo internauta sem que seja necessário deslizar a barra de rolagem), este estudo trabalhou com toda a página. Assim, enquanto a equipe do pesquisador espanhol contabilizou, em média, 80 chamadas por portal (número obtido a partir da coleta feita por eles num período de oito dias, de duas amostras diárias de *home*, contendo, cada uma delas, cinco matérias), esta tese analisou uma média de 2.333 chamadas por veículo.

A terceira etapa do estudo tratou de *organizar os registros de acordo com a catalogação previamente definida*. Além da captação das páginas principais dos portais e de repassar cada uma de suas chamadas para uma planilha no programa Microsoft Excel, houve preocupação em classificar os títulos das matérias de acordo com as categorias já apontadas nos parágrafos anteriores. Foi necessária a ajuda de um profissional de contabilidade para gerar os gráficos a partir dos resultados encontrados e classificados na tabela; e de um profissional de design para diagramar os elementos visuais desta tese e deixá-los mais inteligíveis.

Os portais de notícia UOL, Globo.com e Terra são manifestações representativas, no

³⁹ Fonte: <http://www.baixaki.com.br/download/fireshot.htm>. Acesso em: 13 mar. 2016.

que consta aos altos índices de audiência e ao pioneirismo no uso e na consolidação de recursos característicos do jornalismo online. Será possível perceber, na leitura das próximas páginas, que esses veículos possuem a maior parte das características propostas por autores consagrados da área, como Silva Jr. (2000), Barbosa (2002, 2007), Mileniczuk (2003), Palacios (2003), Machado (2003) e Pavlik (2014).

Conhecido como UOL, o Universo Online é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet. Criado pelo Grupo Folha em 1996, ele já ganhou mais de 100 prêmios como um dos maiores portais brasileiros. O site se considera pioneiro na produção de conteúdo noticioso online no Brasil, resultado do trabalho de mais de 200 profissionais de imprensa. Apesar desse forte investimento, o UOL se destaca pela aproximação com grandes empresas, como Google, Mercado Livre, Level Up! Games, PagSeguro, Folha de S.Paulo, Band, Discovery, ESPN, RedeTV, Clarín, Jovem Pan, etc. No total, são mais de 400 parceiros.

Na busca pela expansão de seus negócios, a empresa contribuiu significativamente para a evolução da variedade e da qualidade dos serviços digitais, dedicação essa imprescindível para a formação do quadro atual. Seu portal possui o maior conteúdo da língua portuguesa do mundo, organizado em 42 estações temáticas com mais de mil canais de notícias e 7 milhões de páginas. Oferece, ainda, hospedagem de sites, armazenagem de dados, venda de publicidade, pagamento online e segurança. A empresa possui 300 mil lojas virtuais, 23 milhões de compradores e 4 milhões de pessoas físicas que vendem produtos e serviços em seus portais.

O portal UOL tem os seguintes canais fixos, listados no topo de sua *home*: Bate-papo; Notícias; Carros; Economia; Folha; Esporte; Entretenimento; Jogos; Mulher; Tecnologia; Educação; e TV; além de três abas puramente institucionais: Assine, SAC e Produtos UOL. Para uniformizar a classificação das chamadas de acordo sua hierarquização, foi necessário dividir sua página inicial em dez seções: 1. *Manchete*; 2. *Randômica Principal com foto*; 3. *Primeira visualização* (são todas as chamadas vistas pelo internauta sem rodar a barra de rolagem que não estejam nas categorias 1 ou 2); 4. *Segunda visualização* (ficam logo abaixo da primeira visualização. Para vê-las, o internauta precisa rodar a barra de rolagem); 5. *TV UOL/ Rádio UOL/ Jogos UOL*; 6. *Blogs e Colunas*; 7. *Mais Lidas*; 8. *Dentro de canais*; 9. *Fotos*; 10. *Outras* (dispostos ao longo da página) (observe as figuras a seguir).

Figura 2: Homepage do UOL (manchete e randômicas)

15 de Março de 2015

BOL Faça do UOL sua página inicial UOL HOST PagSeguro

UOL o melhor conteúdo

UOL MAIL e-mail seguro

Usuário Senha ENTRAR

Busque na web, no UOL ou em dicionários

ASSINE SAC BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETENIMENTO JOGOS MULHER TECNOLOGIA EDUCAÇÃO TV PRODUTOS UOL

dafiti LIQUIDA ATÉ 70% OFF

Manifestações pelo país

Protestos já acontecem em diversas cidades; acompanhe em tempo real

- 1. Envie por Whatsapp o seu relato sobre os protestos pelo Brasil
- 2. Praça Ícone de Fortaleza reúne milhares de manifestantes
- 3. Manifestação contra o governo ganha corpo também no Recife
- 4. Protestos de junho de 2015 atraíram 1 milhão no auge

Manifstantes se reúnem em Copacabana, no Rio

BIOTÔNICO FONTOURA

Esperita do carnaval

31° 25°

Recife, PE

12 a 22 de março

#Semana do

Ajuste fiscal

Ministro propõe ao Planalto taxar herança

I evy disse que medida é a melhor

Articulação para atos

Divergência distancia grupos antigoverno

Organizadores se afastam e trocam

Manchete

Randômicas

Fonte: UOL.

Figura 3: Homepage do UOL (TV UOL/ Rádio UOL/ Jogos UOL; Blogs e Colunas; Mais Lidas; Segunda visualizações, exceto as demais categorias)

e a combinação perfeita da teoria com a prática.

Compre agora

Trabalhe melhor. Divirta-se mais.

Operação Lava Jato

Documento reforça versão de propina na campanha

PLACAR UOL

PAL O X O XVP

Televisão

A Globo me quer bem longe, disse Faustão a Silvio Santos em 1988

Revendas no exterior

Marcas criadas na periferia de SP fazem sucesso e faturam alto

Agora é a hora, não perca tempo.

Clique e confira

FAST

ASSINE UOL 0000 703 3000

Blogs e colunas

JOSE SIMÃO

Começam as vendas de abada para o dia 15!

TV UOL

Messi quase atropela torcedores do Barcelona

Ator ensina a preparar uma costela suína com batatas ao murro

Conheça a 'ilha de execuções' da Indonésia

DIA DA ESCOLA

No Dia da Escola, alunos contam o que mais gostam nela e por que é legal ir

Ofertas do dia

Volta as aulas Dell i14 3000 Intel®Core™ i3 R\$ 1.499 à vista

dft Dafiti - Outlet Tênis com preços

Mais lidas

- 1 Lewis Hamilton vence GP da Austrália e Nasr faz história em estrela
- 2 Acidente com ônibus de turismo mata ao menos 49 em Santa Catarina
- 3 Morena, Angélica diz que perdeu virgindade aos 17

TV Uol/Rádio Uol/Jogos Uol

Blogs e Colunas

Mais Lidas

Fonte: UOL.

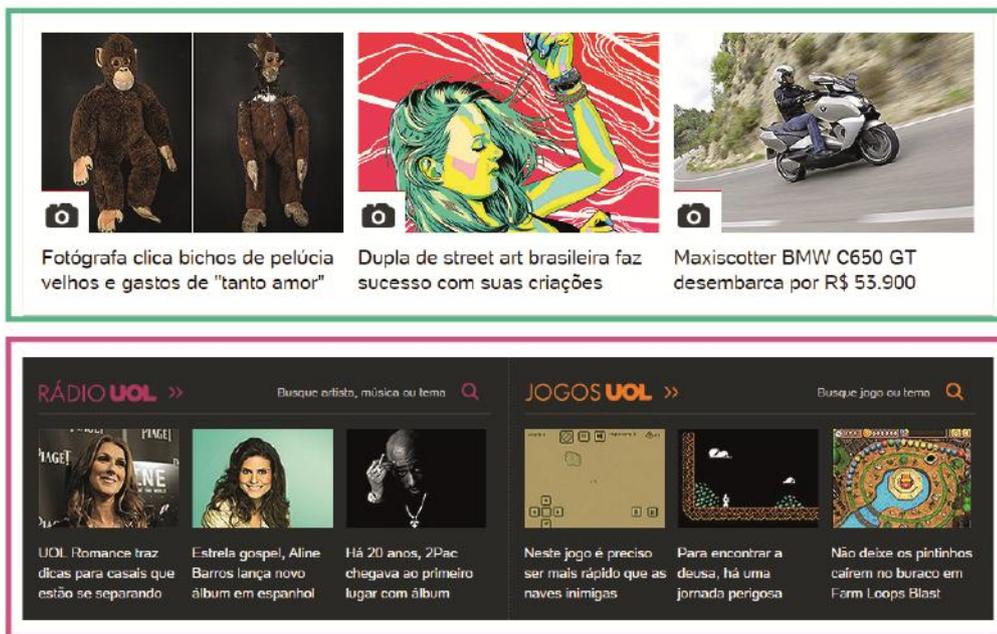
Figura 4: Homepage do UOL (Dentro de canais; Outras - dispostas ao longo da página)



■ Dentro de canais ■ Outras

Fonte: UOL.

Figura 5: Homepage do UOL (TV UOL/ Rádio UOL/ Jogos UOL; Fotos)



■ TV Uol/Rádio Uol/Jogos Uol ■ Fotos

Fonte: UOL.

Globo.com é um portal e provedor de Internet. Ele pertence ao maior grupo de mídia da América Latina, o Grupo Globo. Formada sobre quatro pilares principais — notícias,

esportes, entretenimento, tecnologia e vídeos —, a empresa possui aproximadamente 500 mil assinantes, além de hospedar quase 700 sites, entre próprios e filiados — com destaque para G1, GloboEsporte.com, Gshow, Techtudo e Globo TV. O portal nasceu para unificar a identidade do grupo na Internet, por ser uma empresa presente em vários segmentos.

Sua página principal apresenta os seguintes canais fixos: G1; Globo Esporte; Famosos&Etc.; Tecnologia; e Vídeos. A título metodológico, assim como aconteceu com o UOL, sua *home* foi dividida em dez seções: 1. *Manchete*; 2. *Manchete secundária com foto*; 3. *Randômica/Frames de vídeos*; 4. *Primeira visualização*; 5. *Segunda visualização* (ficam logo abaixo da primeira visualização; para vê-las, o internauta precisa rodar a barra de rolagem); 6. *Manchetes dos canais com fotos*; 7. *Dentro de canais* (divisão de acordo com a cor das letras. Vermelhas: canal G1; verdes: Gesporte; laranjas: Gshow, Famosos & etc.; cinzas: Tecnologia); 8. *Mais Lidas por Canal* (Top Globo); 9. *Globo.TV* ao final da página — com texto ou só vídeo; 10. *Outras* (dispostos ao longo da página).

Figura 6: Homepage do Globo.com (Manchete; Manchete secundária com foto; Randômica/Frames de vídeos - Globo.TV; Primeira visualização - todas as chamadas da figura que não estejam nas categorias 1, 2 ou 3)

The image shows the homepage of Globo.com with several content blocks highlighted by colored boxes:

- Green box (Manchete):** A large headline titled "Mortos em acidente em SC com ônibus de turismo vão a 50". Below it, a smaller headline reads "RJ: chacina em bar deixa 4 mortos".
- Orange box (Manchete secundária com foto):** A headline titled "SIGA protestos anti-Dilma pelo país" with a sub-headline "DF, 20 estados e exterior devem ter manifestações hoje".
- Pink box (Randômica/Frames de vídeos):** A video player for "globo.tv BIG BROTHER BRASIL" showing a woman's face. Below the video, text reads "ESTRATÉGIAS DE JOGO 'Rafael perdeu de propósito. Ele não queria o Anjo, nem o Líder'".

At the bottom of the page, a legend identifies the color-coded categories:

- Green square: Manchete
- Orange square: Manchete secundária com foto
- Pink square: Randômica/Frames de vídeos

Fonte: Globo.com.

Figura 7: Homepage do Globo.com (Segunda visualização; Manchetes dos canais com fotos; Dentro de canais)

The image shows a grid of news items on the Globo.com homepage. At the top, there are two featured stories: 'Nasr tem melhor estreia na F-1' (with a sub-headline 'Piloto não segura choro') and 'Conheça a nova vilã de Esteves' (with a sub-headline 'Beatriz: viciada em sexo'). Below these is a large advertisement for the Renault Fluence. The main content area is divided into several sections:

- Top Row (Yellow border):**
 - Left: 'Fotos inéditas mostram nova ilha 'ainda instável' formada a partir de erupção' (with a photo of a volcano).
 - Middle: 'Azarão, brasileiro Dos Anjos dá aula de MMA, domina Pettis e fica com cinturão' (with a photo of a MMA fighter).
 - Right: 'Linzmeier dispensa dublê após aulas de contorcionismo e dança do ventre' (with a photo of a woman).
- Second Row (Blue border):**
 - Left: 'Ciclone Pam em Vanuatu 'danifica seriamente' 80% das casas da capital' (with a photo of a storm).
 - Middle: 'Já de olho no Fla, Vasco tenta manter ponta e tranquilidade na estreia de Dagoberto' (with a photo of soccer players).
 - Right: 'Inspire-se nas viagens recentes de famosos antes de decidir suas férias; fotos' (with a photo of a woman).
- Third Row (Blue border):**
 - Left: 'Reformado, supermercado que foi cenário de atentado e 4 mortes reabre em Paris' (with a photo of a supermarket).
 - Middle: 'Cristian Rodriguez agrada em estreia no Grêmio e pela 1ª vez fala em estender contrato' (with a photo of a soccer player).
 - Right: 'Filha de Solange Gomes se transforma para fotos de 15 anos; veja o antes e depois' (with two photos of a woman).

At the bottom, there are three legend items:

- Segunda visualização (represented by a dark square)
- Manchetes dos canais com fotos (represented by a yellow square)
- Dentro de canais (represented by a dark square)

Fonte: Globo.com.

Figura 8: Mais Lidas por Canal (Top Globo)

The image shows the 'TOP GLOBO' section with the tagline 'tá todo mundo clicando...'. It lists 15 top stories in a 3x5 grid:

- Diretor de TV é confundido com ladrão e acaba morto em casa pelo filho no Rio
- Corinthians pressiona, mas não consegue sair do 0 a 0 contra o RB Brasil
- No BBB, Amanda especula sobre Andressa: 'Será que são irmãs gêmeas?'
- Policia confirma mais de 40 mortos em queda de ônibus em Santa Catarina
- Flamengo derrota o Tigres com dois de Cirino e dorme na liderança do Carioca
- 'Parabéns. Você está fora do Paredão', diz novo Anjo para sister, após prova
- Três apostas acertam seis dezenas e dividem os R\$ 26 milhões da Mega-Sena
- Messi faz dois, ultrapassa CR7 na artilharia, e Barcelona derrota Eibar no Espanhol
- Andressa diz que não simpatizava muito com Talita: 'Era autoritária com o Rafael'
- Brasileiro de 47 anos é encontrado morto em seu apartamento em Londres
- Bottas passa a noite no hospital, faz fisioterapia e ainda é dúvida para GP
- Talita fala sobre a nova participante: 'Se o Rafael ficar com ela, acaba nosso romance'
- Estudantes franceses reconhecem menino que matou refém do Estado Islâmico
- Com reservas, Santos goleia o Marília e encaminha sua classificação às quartas
- Fani exhibe o bronze e resultado da malhação e é chamada de 'cavala'

Fonte: Globo.com.

Figura 9: Globo.TV



Fonte: Globo.com.

O Terra Networks é uma empresa multinacional de Internet, há mais de 15 anos no mercado brasileiro e latino-americano. Tem negócios de serviços, conteúdos pagos e de publicidade, além de possuir uma forte produção mobile e de serviços digitais. O Terra se declara o principal integrador de serviços digitais móveis em toda a América Latina, conectado a 50 operadoras e com acesso a mais de 500 milhões de clientes. A empresa segue aumentando sua capacidade de desenvolvimento de serviços digitais, com lançamento de produtos nas áreas mais demandadas pelos clientes, como educação, infantil, esportes e empregos. Atualmente, o portal mantém parcerias com a revista *IstoÉ*, o diário *Lance!* e agências de notícias — EFE e BBC. Apesar da inovação na plataforma e de declarar estar em ótima forma, em agosto de 2015 o grupo fez uma importante reestruturação no negócio, demitindo aproximadamente 60 jornalistas, 80% da equipe de jornalismo.

O portal apresenta os seguintes canais: Notícias, Esportes, Entretenimento, Economia, Horóscopo, Educação, Vídeos e Últimas. Em função deste estudo, sua *home* foi dividida entre 1. *Manchete*; 2. *Eventos ao vivo*; 3. *Pré-manchete* (vem antes da manchete principal, em menor tamanho); 4. *Primeira visualização* (são todas as chamadas vistas pelo internauta após a primeira rolagem, com exceção da manchete); 5. *Segunda visualização* (ficam logo abaixo da primeira visualização. Para vê-las, o internauta precisa baixar a barra de rolagem); 6. *Principais Histórias* (ficam logo abaixo da primeira visualização, em um grande box com carrossel); 7. *Dentro de canais*; 8. *Vídeos mais Vistos da Semana/Vídeos do Dia*; 9. *Classificação* (tabela de futebol); e 10. *Outras* (blogs, parceiros, chamadas dispostas ao longo da página, etc.)⁴⁰.

⁴⁰ Fonte: <http://bit.ly/1T7sGjr>. Acesso em: 8 mar. 2016.

Figura 10: *Homepage* do Terra (Manchete; Eventos ao vivo; Pré-manchete; Primeira visualização - demais chamadas)

The screenshot displays the Terra website homepage with several key sections:

- Top Bar:** "3 eventos ao vivo" (3 live events) and "ver programação" (view schedule).
- Live Events:** "Campeonato Paulista" (Paulista Championship) with a score of 0-0 between PAL and XVP. A "Vejo Ao Vivo" (See Live) section for "Acompanhe a concentração para protestos na Av. Paulista" (Follow the concentration for protests on Av. Paulista).
- Manchete (Main Headline):** "Brasileiros protestam contra governo Dilma pelo País; siga" (Brazilians protest against Dilma's government for the country; follow). This section is highlighted with a green border.
- Eventos ao Vivo (Live Events):** "Veja fotos dos protestos contra Dilma pelas ruas do País" (See photos of protests against Dilma on the streets of the country). This section is highlighted with a dark blue border.
- Pré-manchete (Pre-headline):** "Grupos anti-PT querem fazer 'sumir chão da Paulista'" (Anti-PT groups want to make the ground disappear from Paulista). This section is highlighted with a red border.
- Other Sections:** "Terra Hospedagem: seu site na internet" (Terra Hosting: your site on the internet), "Clima de Copa do Mundo toma protestos no Rio de Janeiro" (World Cup climate takes protests in Rio de Janeiro), "Esplanada dos Ministérios começa a receber manifestantes" (Ministry Esplanade starts receiving protesters), and "Guerra civil e golpe: boatos são usados em apoio a protestos" (Civil war and coup: rumors are used to support protests).

■ Manchete
 ■ Eventos ao vivo
 ■ Pré-manchete

Fonte: Terra.

Figura 11: *Homepage* do Terra (Segunda visualização - demais chamadas; Principais Histórias; Outras - blogs parceiros)

The image shows a screenshot of the Terra website homepage. The layout is organized into several sections:

- PRINCIPAIS HISTÓRIAS** (highlighted with a purple border):
 - Article 1: "Lava Jato faz um ano com parte dos processos na etapa final" (Lava Jato makes a year with part of the processes in the final stage).
 - Article 2: "Mega-Sena tem 3 ganhadores neste sábado; veja números" (Mega-Sena has 3 winners on Saturday; see numbers).
 - Article 3: "22 donos de empresas de mídia abrem conta no HSBC suíço" (22 owners of media companies open accounts at Swiss HSBC).
- Publicidade** (Advertisement):
 - Article: "Este corpo ... Por Alimentação Equilibrada" (This body ... by Balanced Nutrition).
- MMA**:
 - Article: "Dos Anjos domina e toma cinturão de americano; veja fotos" (Dos Anjos dominates and takes the American belt; see photos).
- CIDADES**:
 - Article: "SC: sobe para 41 o número de mortos em acidente de ônibus" (SC: number of deaths in bus accident rises to 41).
- Futebol europeu**:
 - Article: "Futebol europeu: siga a rodada dos campeonatos nacionais" (European football: follow the round of national championships).
- Veja 20 looks de famosas e vote: você usaria?** (See 20 looks of famous people and vote: would you use them?).
- Publicidade** (Advertisement):
 - Article: "UFC 185: Rafael dos Anjos bate Pettis e conquista cinturão" (UFC 185: Rafael dos Anjos beats Pettis and wins the belt).
- BELEZA**:
 - Article: "Ele está vivo! Alexandre Nero inaugura espaço de beleza" (He is alive! Alexandre Nero inaugurates beauty space).
- GRÊMIO**:
 - Article: "Ex Globo e SBT, cunhado de Christiane Torloni é assassinado" (Former Globo and SBT, Christiane Torloni's son-in-law is assassinated).
 - Article: "Veja lances de Grêmio 1 x 0 Cruzeiro-RS pelo Gaúcho" (See highlights of Grêmio 1 x 0 Cruzeiro-RS in the Gaúcho).
- Publicidade** (Advertisement):
 - Advertisement for Jeep Renegade: "Jeep. MAKE HISTORY. CONHEÇA O JEEP RENEGADE".

Legend:

- Principais Histórias
- Outras

Fonte: Terra.

Figura 12: Homepage do Terra (Dentro de canais; Classificação - tabela de futebol)

The screenshot shows the Terra website homepage. On the left, there are several news articles with video thumbnails and 'COMPARTILHAR' buttons. The main article is about '#VemPraRua: celebridades convocam para protesto contra Dilma'. Other articles include 'Dilma pede que cidadãos protestem "sem violência"', 'SC: ônibus cai de ribanceira e deixa ao menos 25 mortos', 'Veja estragos de ciclone que tem ventos de até 270 km/h', 'Santos goleia com reservas e mantém jejum do Marília em 2015', and 'Especialistas: intervenção militar constitucional não existe'. On the right, there is a 'CLASSIFICAÇÃO' section for 'PERNAMBUCANO 2015' with a table showing the standings of four teams: Sport, Central-PE, Selgueiro, and Serra Talhada. Below the table, there are 'PRÓXIMOS JOGOS' listed with dates and times.

Classificação	P	J	V
1 Sport	21	8	7
2 Central-PE	11	7	3
3 Selgueiro	8	8	2
4 Serra Talhada	7	7	2

■ Dentro de canais ■ Classificação

Fonte: Terra.

Figura 13: Vídeos mais Vistos da Semana/Vídeos do Dia

The screenshot shows the 'VÍDEOS MAIS VISTOS DA SEMANA' section. It features three video thumbnails with play buttons. The largest thumbnail shows a helicopter in flight, with a red circle around it. The other two thumbnails are smaller and show a person in a cell and a dog.

VÍDEOS MAIS VISTOS DA SEMANA

Nos EUA, policial abusa da força e apaga suspeita em cela

Parece gente! Cachorro cutuca e tenta acordar o dono

Vídeo flagra choque de helicópteros que matou atletas

Fonte: Terra.

6.2 Análise dos Portais de Notícia

Após a apresentação da metodologia e dos objetos de pesquisa, parte-se para a análise das *homes* e das chamadas presentes nos portais de notícia UOL, Terra e Globo.com entre março e abril de 2015. Tais publicações foram catalogadas de acordo com: a temática abordada, a posição que ocuparam nas páginas principais, os recursos multimídia empregados e a proximidade do acontecimento destacado. A partir dessa classificação, foi possível apontar, por exemplo, a editoria preferida desses veículos, que se destacou tanto em termos

numéricos (devido à sua alta incidência) quanto na priorização que recebeu na disposição na página. Foi possível ainda identificar as temáticas do entretenimento mais publicadas, assim como aquelas mais acessadas pelo público.

A catalogação também permitiu observar a diversidade de fontes jornalísticas, os elementos de dramatização empregados e algumas estratégias de didatização da realidade. Além disso, uma análise geral das *homes* possibilitou identificar a valorização da estética desse espaço pelos portais.

O estímulo sensorial, a ludicidade e os recursos de engajamento, propagabilidade e mobilização foram examinados, qualitativamente, nos diversos elementos presentes nas produções jornalísticas online, sejam pertencentes aos limites dos objetos de estudo ou a outras produções emblemáticas desse universo online.

6.2.1 *Entretenimento e vida privada*

Os resultados encontrados por esta pesquisa mostram que 63% das chamadas expostas na *home* do UOL tratam de temas relativos a esportes, eventos culturais, comportamento, cinema, TV, música, shows, teatros, *games*, gastronomia, humor, quadrinhos ou moda; que exatamente 77% dos títulos do Globo.com correspondem a algum desses tópicos; e que o Terra também acompanha os resultados de seus concorrentes, uma vez a grande maioria de suas chamadas pertence à editoria *Entretenimento* (67%).

Gráfico 1: Porcentagem das editorias no UOL



Fonte: própria.

Gráfico 2: Porcentagem das editorias no Globo.com



Fonte: própria.

Gráfico 3: Porcentagem das editorias no Terra



Fonte: própria.

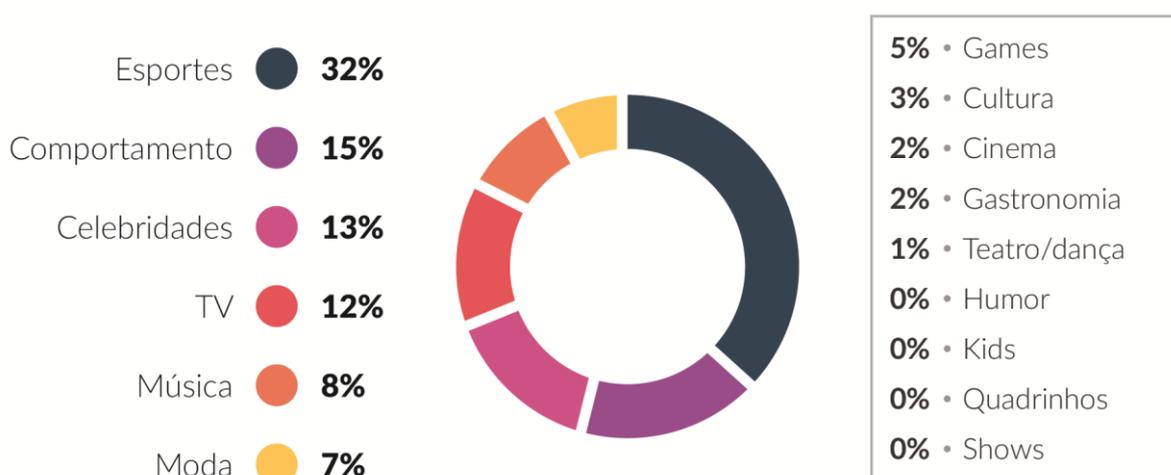
TV e Famosos, Entretê, Esporte, Jogos, Estilo, Vídeos; Esportes, Entretenimento, Vídeos; Gshow, Tech, Vídeos são exemplos de espaços já reservados no UOL, no Terra e no Globo.com, respectivamente, frequentemente alimentados pelo Infotainment Jornalístico em Rede. A criação de canais fixos, por sinal, ressalta o interesse que esses tópicos despertam nos portais, uma vez que lhes garante espaço certo para publicação. Isso porque “um fato terá mais chances de ser promovido a acontecimento se fizer sentido para uma editoria, se encontrar nela um ponto de ancoragem institucionalizada” (NEVEU, 2006, p. 92).

A priorização da editoria *Entretenimento* pelos portais mais acessados do Brasil remete a reflexões que autores como Almeida (2009) e Gabler (1999) tecem sobre uma sociedade contemporânea que tem sobrevalorizado o prazer, a ponto de levar os indivíduos a reverem antigos comportamentos e valores sociais. Além de possuírem espaços determinados nas *homes*, tais conteúdos também aparecem, indiscriminadamente, nos demais blocos de chamadas, ganhando, assim, ainda mais visibilidade. Eis algumas seções que já garantem a publicação diária dessa temática: UOL(Esporte, Entretenimento, Placar UOL, Especial

BBB15, Vídeos do Público, Receitas, Escolha seu Time, Guia UOL, Rádio UOL, Jogos UOL); Globo.com(Globo Esporte, Famosos e etc., Vídeos, Globo.TV, Tecnologia e Games, Moda e Beleza, Casa e Decoração, Gshow, Famosos, Música, Top hits); Terra(Esportes, Entretenimento, Horóscopo, Vídeos, Classificação, Vídeos do Dia). Nesse sentido, percebe-se a inserção crescente do culto à diversão no cotidiano das pessoas, seja nos momentos de distração ou até mesmo nas ocasiões antes consideradas inapropriadas ao ócio.

Ao observar, individualmente, o gráfico gerado a partir da análise de cada portal, percebe-se certa uniformidade no tipo de publicação que mais é postado. Dentre as chamadas classificadas como pertencentes à categoria *Entretenimento*, as pautas preferidas dos três portais são as esportivas. Das 1.423 chamadas com temáticas de diversão do UOL, 455 são sobre esportes, como Fórmula 1, luta Ultimate Fighting Championship (UFC), etc. Ainda no *ranking*, em 2º lugar aparecem 214 pautas de comportamento, que abordam hábitos sociais voltados para o lazer (como consumo, alimentação, beleza e emagrecimento, bichos de estimação, jogos de azar, histórias de superação, bizarrices). Em 3º lugar no pódio, constam as celebridades, que correspondem a 185 chamadas. A 4ª posição ficou com as 171 matérias relacionadas a assuntos da TV, que focam em novidades sobre seriados, webséries, novelas, *reality shows* e outros programas televisivos.

Gráfico 4: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no UOL

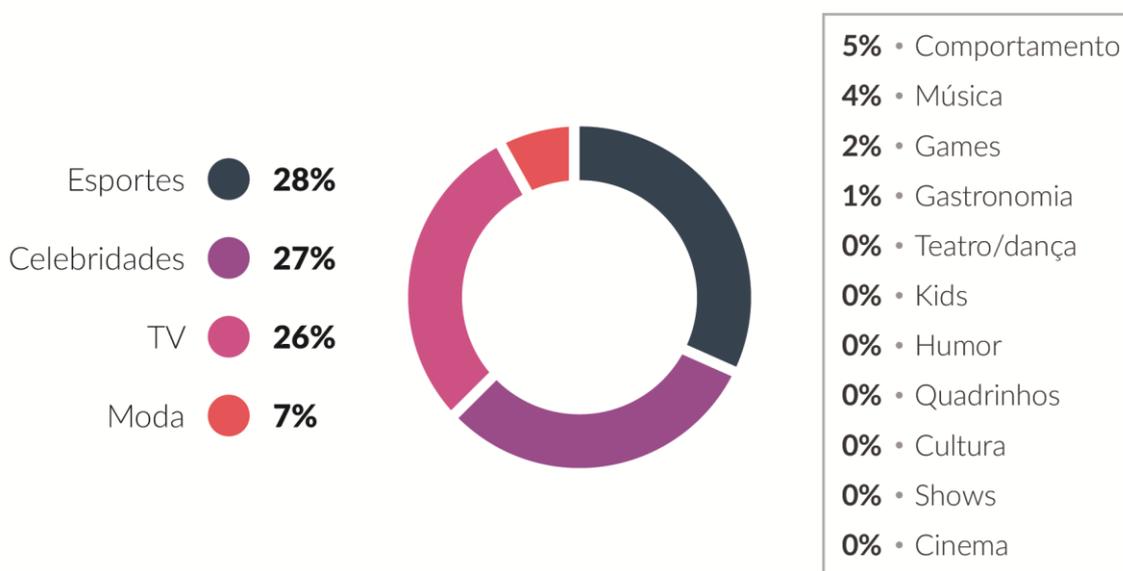


Fonte: própria.

No Globo.com, a incidência temática não é muito diferente do que se passa no UOL. De suas 1.501 chamadas de *Entretenimento*, 420 são sobre esporte, 405 sobre a vida de celebridades, 390 sobre programas de TV e 105 sobre moda. As demais 181 chamadas estão

distribuídas entre temas diversos, mas que não alcançaram grande representatividade: cultura, comportamento, cinema, TV, música, *games* e gastronomia/culinária (ver próximo gráfico).

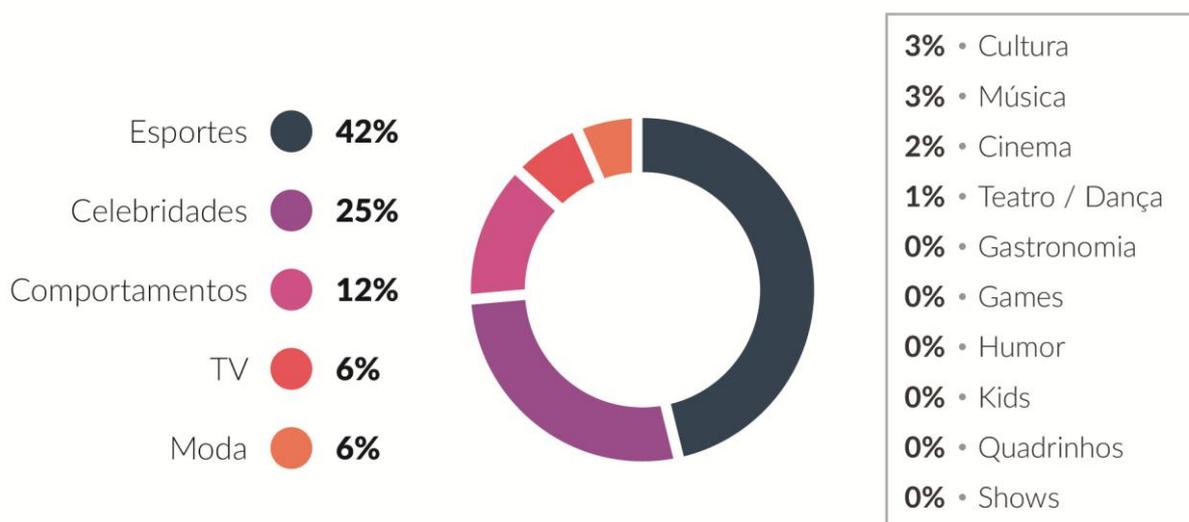
Gráfico 5: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no Globo.com



Fonte: própria.

O gráfico do Terra mostrou que o portal possui um interesse ainda maior pelas pautas de atividades esportivas. Elas ocupam 42% dos assuntos de *Entretenimento*. Dentre as 1.471 chamadas sobre temas divertidos, 618 tratam do mundo dos esportes. Em seguida, aparecem as pautas sobre celebridades (368), comportamento (177) e TV (88).

Gráfico 6: Temáticas de entretenimento mais recorrentes no Terra



Fonte: própria.

A partir da descrição feita nos parágrafos anteriores, nota-se ser consensual entre os três portais analisados a priorização dada a temáticas relativas a práticas esportivas. Essas chamadas correspondem a 32% das temáticas de entretenimento no UOL, 28% no Globo.com e 42% no Terra. A importância dada, ainda, à vida das celebridades, a pautas de comportamento, a novidades sobre programas de TV e a atualidades da moda também chama a atenção e incita maior discussão sobre tal preferência (ver próxima tabela). Esses dados, ainda que restritos a portais de notícia nacionais, trazem indícios de que o fenômeno pode não estar se restringindo a casos isolados, podendo ter correlações com a própria natureza da sociedade atual, cujos valores centrais apontam para o prazer, o lúdico, a diversão, a felicidade e o entretenimento.

Quadro 9: Temáticas de entretenimento mais recorrentes nos três portais

Portal	1°	2°	3°	4°
UOL	Esportes 32%	Comportamento 15%	Celebridades 13%	TV 12%
Globo.com	Esportes 28%	Celebridades 27%	TV 26%	Moda 7%
Terra	Esportes 42%	Celebridades 25%	Comportamento 12%	TV 6%

Fonte: própria.

Tais temáticas, por sinal, estão entre as que mais atraem visualizações. Ao analisarem o comportamento dos seguidores do perfil do UOL no Facebook, Leandro de Souza Pereira e Valquiria Michela John (2016) identificaram que “as editorias de Celebridades e Entretenimento são as principais desencadeadoras de interação por parte da audiência da *fanpage*” (PEREIRA; JOHN, 2016, p. 1). Nesse sentido, nota-se que a busca por um maior número de interações também estimula os portais a publicarem esse tipo de conteúdo.

Um fator que se mostra recorrente entre pautas de entretenimento é a presença do *fait diver* (BARTHES, 1964), que se manifesta no jornalismo quando a informação e o romanesco se fundem, quando as notícias narram fatos inesperados e bizarros — desvios do comportamento-padrão —, como uma cabeleireira que, ao cortar o cabelo de uma cliente, atinge uma orelha; ou um cirurgião que opera o braço esquerdo do paciente ao invés do direito, que estava quebrado. Ou ainda como no caso de manchetes como: “*Mulher tem 6 filhos do próprio pai no AC: ‘Tento perdoar, não sabia que era errado’*”(publicada no portal

Globo.com na tarde da segunda-feira 13/04/15); “*Suposto fantasma de criança afogada aparece em foto de rio*” (publicada no Terra na manhã do domingo 15/03/15); “*Pastelaria é investigada por carne de cachorro congelada no Rio. Imagem pode chocar*” (Globo.com, noite da segunda 13/04/15); “*Gênio do jazz é santo em igreja e álbum vira bíblia*” (UOL, manhã da quarta 15/04/15); “*Fiéis confundem crise de asma com ‘encosto’ e mulher morre após sofrer AVC*” (Globo.com, manhã da terça 28/04/15); “*Mulher contrata strippers para ‘última homenagem’ no enterro do marido*” (Globo.com, tarde da quarta 15/04/15); “*Mãe é atacada por abelha, deixa carrinho cair em canal, e gêmeos morrem nos EUA*” (Globo.com, tarde da quarta 15/04/15).

Teóricos como Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000) condenam a compensação emocional dentro do entretenimento, como o emprego de temáticas que envolvem sexo, tragédias e violência ou o uso de personagens e ídolos, por exemplo. Porém, há quem valorize tais recursos, como Edgar Morin (1986). Para ele, a pessoa se diverte direcionando a atenção para a vida dos outros, sejam celebridades ou pessoas comuns com feitos extraordinários. Viria daí o grande interesse do público por *reality shows* e programas de fofoca. Tais temáticas despertam nas pessoas sensações de intimidade, amizade, felicidade, tristeza, etc.; permitem que o indivíduo vivencie, apenas pela leitura da história, momentos que apenas os famosos costumam ter, como casar-se com um príncipe, fazer viagens fantásticas ou comprar um carro que vale milhões de dólares. Da mesma forma, conhecer falhas e intimidades desses olímpicos permite que os internautas também os enxerguem como personagens dotados de humanidade e fraquezas, o que gera uma identificação ainda maior com quem consome suas histórias, uma vez que um indivíduo comum imagina que um dia poderá ser (ou poderia ter sido) uma celebridade. Dessa forma, percebe-se, na sociedade do entretenimento, em que a indústria cultural consegue penetrar até mesmo os âmbitos mais conservadores, a valorização do prazer, do espetáculo, do artístico e do belo, a ponto de fazer com que “[...] [a informação] eleve à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política” (MORIN, 1969, p. 111). Ou, dito de outra forma, com a capacidade de fazer com que acontecimentos ou personalidades antes destituídos de qualquer peso histórico e significação política transbordem a mera satisfação da curiosidade dos mortais em suas vidas privadas e façam parte da sua “História”.

Esse interesse por “espiar” a vida dos famosos, o *voyerismo* de Edgar Morin (1969), reforça a retroalimentação da diversão na mídia e a valorização do lúdico e do prazer pela sociedade do entretenimento. O espectador assume a posição de uma espécie de espião, que fica à espreita da vida privada dos outros. Ele se sente parte daquela história narrada dia após

dia. Sua intimidade para com a celebridade se dá de tal forma que sabe seu prato favorito, sua rotina diária, seus problemas familiares, seus romances extraconjugais, seus vícios, etc.

As celebridades não são apenas protagonistas de nossos noticiários, assunto de nossas conversas diárias e repositórios de nossos valores; elas estão entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas, do que aos próprios parentes e amigos (GABLER, 1999, p. 15).

Também chamados de “vedetes” ou “olimpianos” (MORIN, 1969), os campeões do futebol, as estrelas da música, os atores de cinema e de novelas, os milionários, os príncipes, os reis, os artistas consagrados, as capas da *Playboy* e as celebridades instantâneas são vistos como semideuses ou deuses entre os “meros mortais”. Alguns já nascem no Olimpo, como filhos de famosos ou herdeiros da tradição, no caso de integrantes da realeza. Outros alcançam a morada dos deuses das mais variadas maneiras: por sorte ou em histórias de superação (riqueza); por atos heroicos (esporte); pelo erotismo (*garotas-playboy* e algumas celebridades instantâneas); ou ainda pela associação do ator a algum personagem que ele tenha interpretado.

Os lucros vultosos recebidos por esses profissionais são uma mostra do que o mercado tem priorizado atualmente. No Brasil, os apresentadores de TV ganham salários na casa dos milhões. Em 2016, os salários mensais de Faustão (*Programa do Faustão/TV Globo*) e Galvão Bueno (narrador, radialista e apresentador esportivo/TV Globo) eram de R\$ 5 milhões cada. Já o de Gugu Liberato (*Programa do Gugu/Record*) estava na casa dos R\$ 3 milhões⁴¹. Os artistas que trabalham na produção cinematográfica de maior sucesso no mundo, em Hollywood, EUA, recebem saldos anuais ainda maiores, que giram em torno de 100 milhões de reais. Entre as cinco celebridades mais bem pagas em 2016, estão Dwayne Johnson (64 milhões de dólares), Jackie Chan (61 milhões de dólares), Matt Damon (55 milhões de dólares), Tom Cruise (53 milhões de dólares) e Johnny Depp (48 milhões de dólares)⁴². Esse faturamento milionário se deve o uso da indústria do cinema como um campo vasto para o espetáculo, de forma a vender, junto ao filme, um mundo de *glamour*, publicidade, moda e excessos (GABLER, 1999), o que também pode ser pensado no âmbito do mundo musical, em que os shows oferecem muito mais que apenas música aos fãs. Isso porque, em meio aos efeitos de som, luz e imagem, as apresentações são produzidas para serem experimentadas

⁴¹ Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/20-supersalarios-da-tv-brasileira.htm?cmpid=fb-uolnot>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

⁴² Idem.

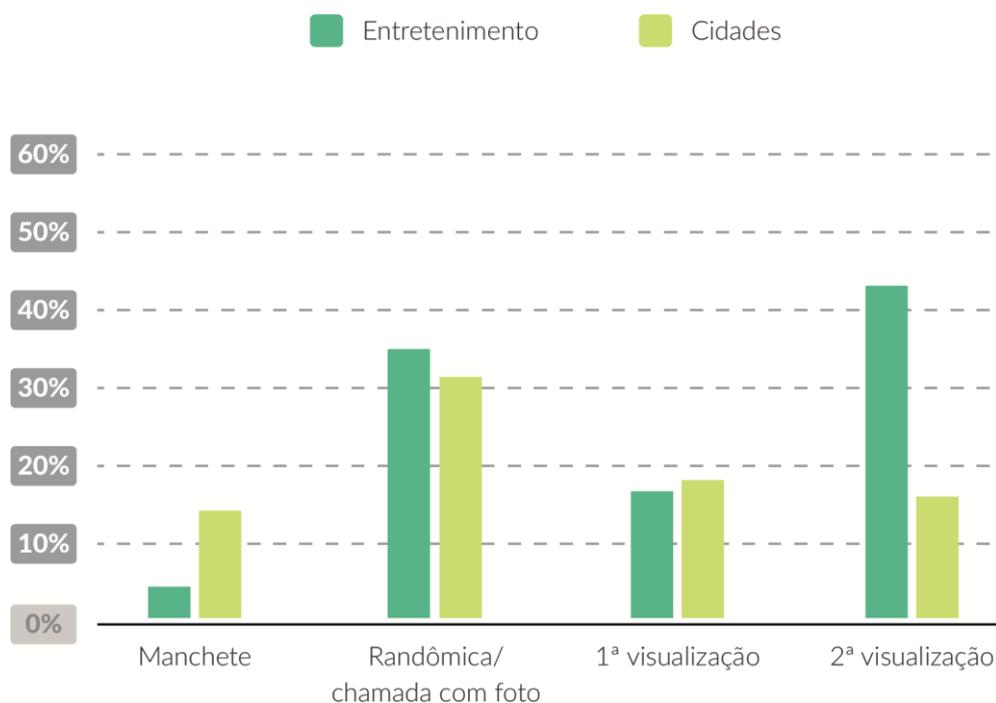
como momentos únicos, inéditos.

Tal relação entre os mortais e os olímpianos na imprensa demonstra o quanto a cultura de massa tem extravasado o imaginário e ganhado a informação. Até mesmo o *happy end*, que pregava a felicidade dos heróis a qualquer custo nos cinemas, invade as tiragens dos jornais. O sentido de justiça leva as coberturas aos tribunais, à mobilização da sociedade em prol de julgamentos que, devido à pressão social, já têm o veredito antes mesmo de acontecerem. As histórias de superação publicadas sempre que possível, a ênfase na comemoração do ouro em um campeonato, o amor incondicional. Todos parecem temas de livros ou filmes, porém não é incomum seu aparecimento nos veículos noticiosos. Isso porque “[...] os temas fundamentais do cinema — a aventura, a proeza, o amor, a vida privada — são igualmente privilegiados junto à informação” (MORIN, 1969, p. 104).

Além da alta incidência de temas do entretenimento nas *homes*, ressalta-se neste estudo a posição privilegiada que essas pautas têm, uma vez que disputam acirradamente as posições de destaque nas páginas principais com a editoria de *Cidades*. No UOL, apenas uma das 21 manchetes da semana⁴³ se enquadra na editoria *Entretenimento*. Três estão em *Cidades*, e o restante, distribuído entre as demais editorias. Já nas randômicas (chamadas com foto posicionadas logo abaixo das manchetes), prevalece a presença de pautas de entretenimento: das 105 chamadas que ocuparam o espaço, 37 são da editoria *Entretenimento*, e 33, da editoria *Cidades*. Nos espaços de primeira visualização, há certo equilíbrio entre essas temáticas (16 de *Entretenimento* e 18 de *Cidades*, dentre 95), porém, na segunda visualização é gritante a predominância de matérias relativas à diversão: 93 das 215 chamadas, enquanto apenas 35 são de *Cidades*.

⁴³ Em cada portal, tem-se uma manchete por turno, o que resulta em três manchetes coletadas por dia, 21 por semana.

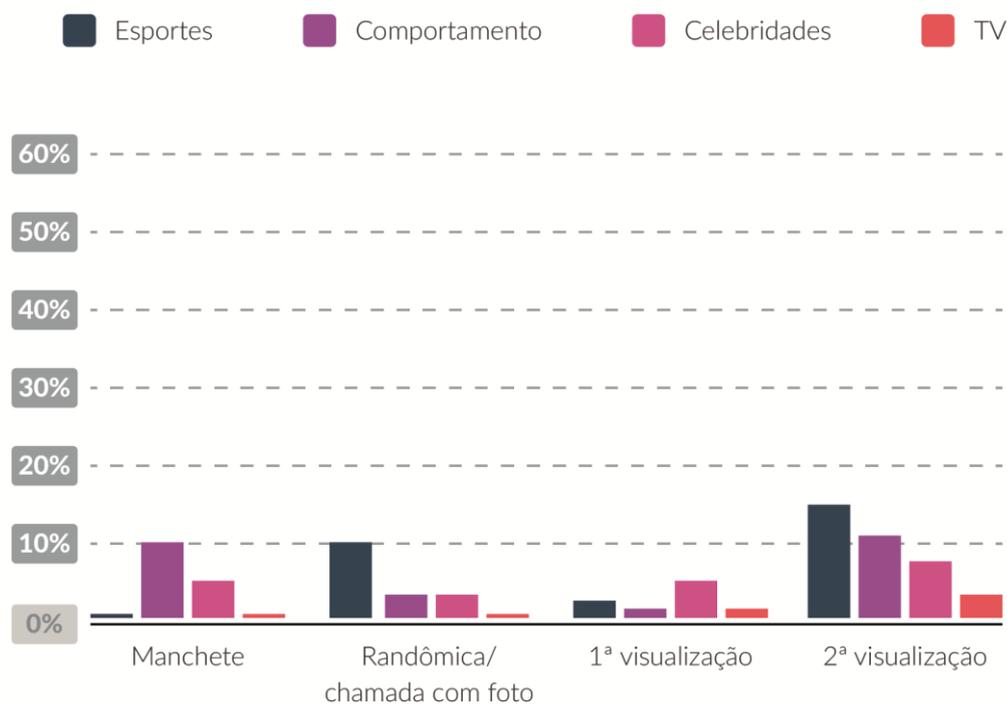
Gráfico 7: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no UOL



Fonte: própria.

Além da alta incidência de assuntos relativos a esportes dentre as pautas de entretenimento nos portais analisados, nota-se que essas matérias também são privilegiadas quando ordenadas na *home* do UOL: elas recebem lugares de destaque. Isso acontece pelo menos em dois espaços, na randômica e na segunda visualização. Dentre as 105 chamadas que ocupam o espaço randômico, 11 são da temática Esportes — as demais temáticas de entretenimento que aí aparecem, Comportamento e Celebidades, ocorrem apenas três vezes cada uma. Na segunda visualização, o tema é ainda mais recorrente, aparecendo em 34 das 215 chamadas. Comportamento (25), Celebidades (15) e TV (7) também marcam presença.

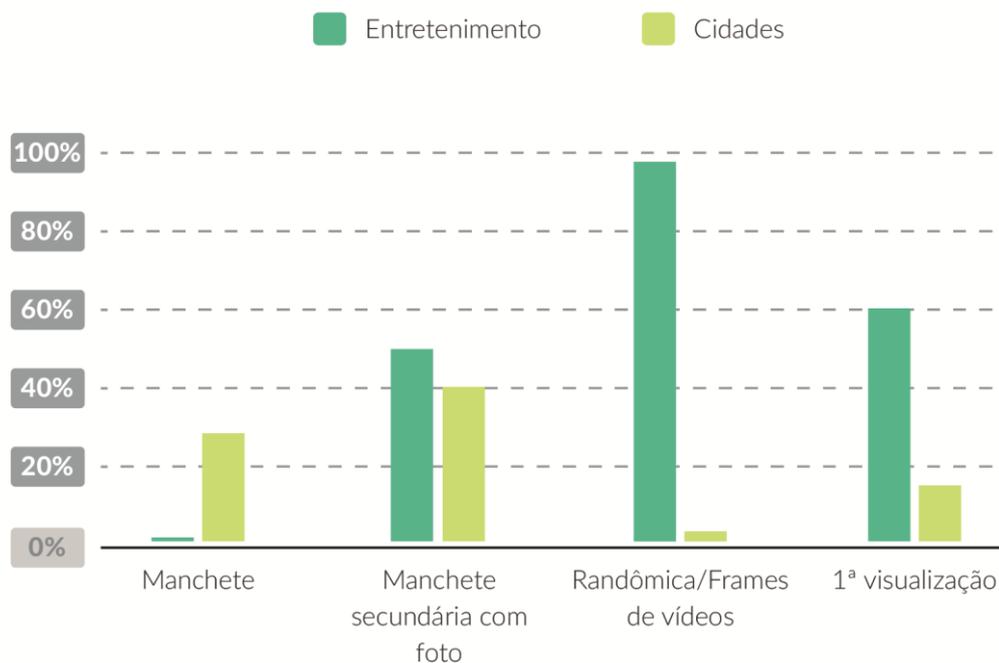
Gráfico 8: Hierarquização das editorias de Entretenimento no UOL



Fonte: própria.

Assim como o UOL, o Globo.com privilegiou as pautas de entretenimento dentre as demais quando na distribuição delas na *home*, no entanto, nem uma delas ocupou o principal espaço da página, que é a manchete. Dentre suas 21 manchetes coletadas no período, seis tratam de pautas da editoria *Cidades* e as demais são distribuídas entre *Política* e *Economia*. A ausência das pautas de entretenimento nesse espaço, no entanto, foi “compensada” pelo excesso delas no segundo espaço mais representativo da capa do portal, a *Manchete Secundária*, que corresponde a 19 das 38 chamadas ali encontradas. Esse número se assemelhou à quantidade das pautas de *Cidades* dispostas nessa mesma seção: 15. À medida que se passeia com o olhar para a parte de baixo da *home*, a visualização de chamadas sobre atividades prazerosas só aumenta. Quase 100% das randômicas (62 de 63) diz respeito a matérias desse tipo, sendo apenas uma relativa a *Cidades*. Já na *Primeira Visualização*, têm-se os seguintes resultados: 119 de *Entretenimento* e 31 de *Cidades*, dentre 201 totais.

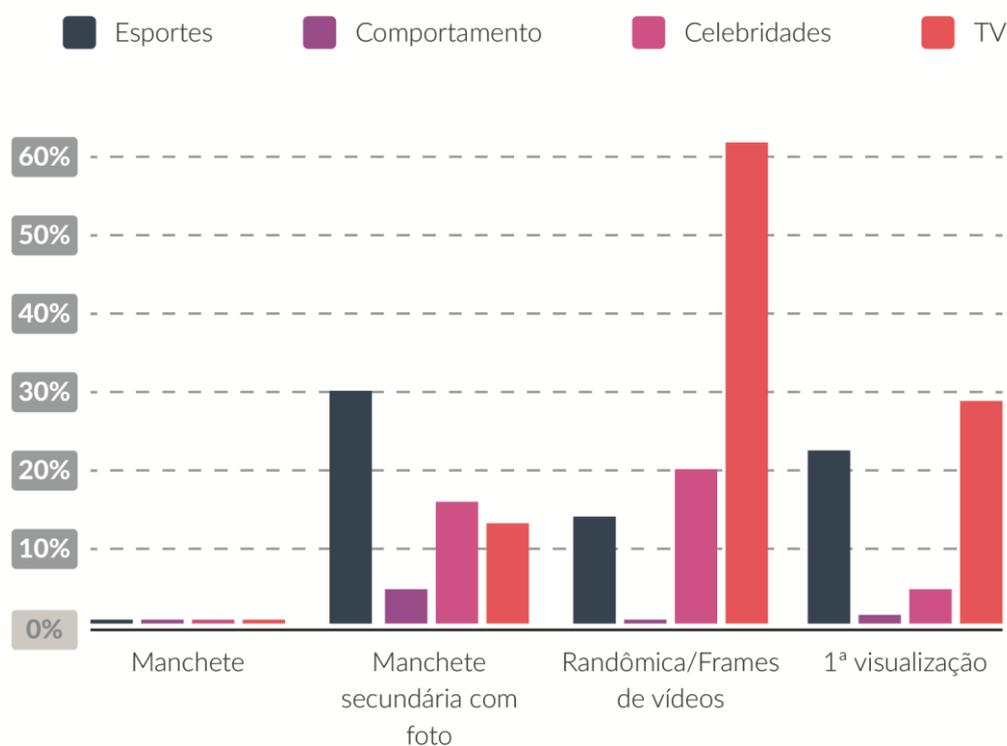
Gráfico 9: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no Globo.com



Fonte: própria.

Constatado o destaque dado aos fatos de entretenimento nas *homes* do Globo.com dentre todos os outros tipos de acontecimentos, parte-se para a identificação de quais temáticas relativas ao ócio ocuparam os melhores espaços dessa página. Novamente, nota-se semelhança com o UOL, uma vez que o Globo.com também apresentou recorrência do código *Esportes* na catalogação. Apesar de essa temática não aparecer nas manchetes do site (nem uma pauta de entretenimento ocupou esse espaço principal), ela se manifesta em nove das 30 manchetes secundárias. Comportamento (uma), Celebridades (cinco) e TV (quatro) foram as outras pautas de entretenimento que preencheram esse espaço. A mesma predominância ocorre nas *Mais Lidas por Canal*, em que a editoria *Esportes* aparece 96 vezes; *Comportamento*, 14; *Celebridades*, 72; e *TV*, 47 — de um total de 314. Por ser um portal derivado de uma rede televisiva, a Rede Globo, o Globo.com sofre forte influência da programação da TV e, por isso, apresentou uma situação um pouco diferente dos demais portais nos espaços das *Randômicas* e da *Primeira Visualização*. Nele, em vez de predominarem as pautas esportivas, reinaram aquelas voltadas para novidades das novelas, de programas televisivos, séries, etc. Assim, das 63 chamadas randômicas, 39 pertencem à editoria *TV*; 13 a *Celebridades*; 9 a *Esportes*; e nem uma a *Comportamento*. Já a *Primeira Visualização* apresenta 59 pautas de *TV*, 46 de *Esportes*, 10 de *Celebridades* e 2 de *Comportamento* — de um total de 201 títulos.

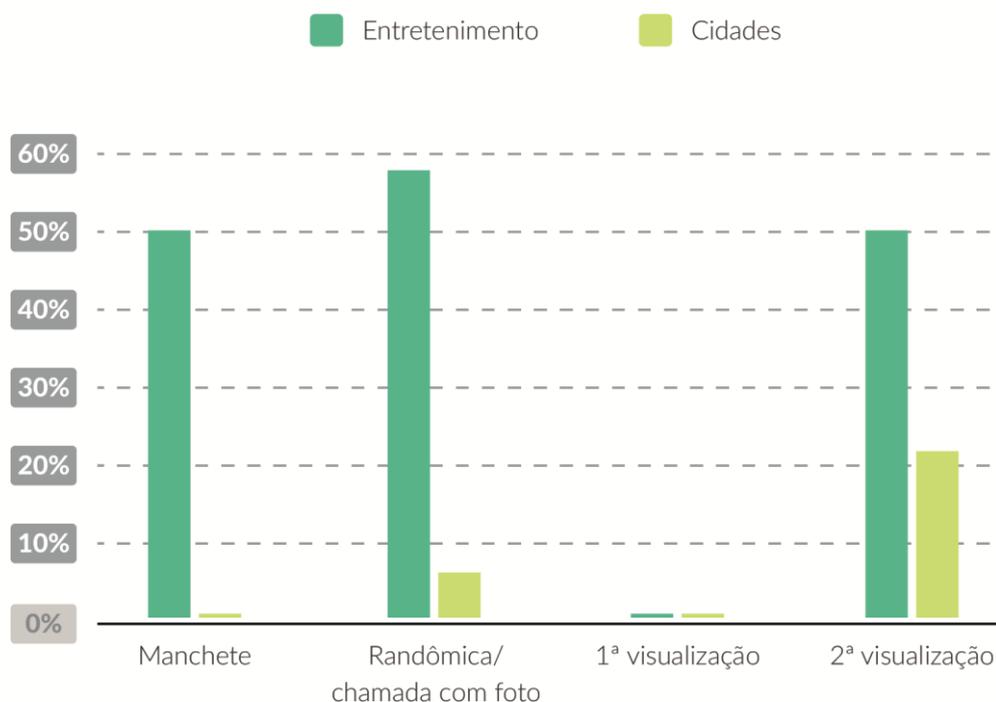
Gráfico 10: Hierarquização dos temas da editoria Entretenimento no Globo.com



Fonte: própria.

Em sintonia com seus concorrentes, o Terratambém tem preferenciado as pautas de entretenimento na composição das *homes*. Dos três portais estudados, o site é o que mais se permite ocupar suas manchetes com pautas relativas ao ócio, que correspondem a 50% dessas chamadas. Considerando-se que as manchetes indicam a notícia mais importante dentre as da edição e que, neste caso, representam metade dos títulos, percebe-se que elas recebem o mesmo peso (senão maior) que assuntos mais sérios presentes no cotidiano da sociedade. Esse alto índice persegue todas as seções da página. Vinte das 34 chamadas da *Randômica* são da editoria *Entretenimento*, sendo apenas duas de *Cidades*. A *Primeira Visualização*, por possuir apenas três chamadas, apresentou nem uma dessas classificações. Já a *Segunda Visualização* trouxe o lazer como tema em praticamente metade das matérias (35 de 71). *Cidades* ficou com apenas 15.

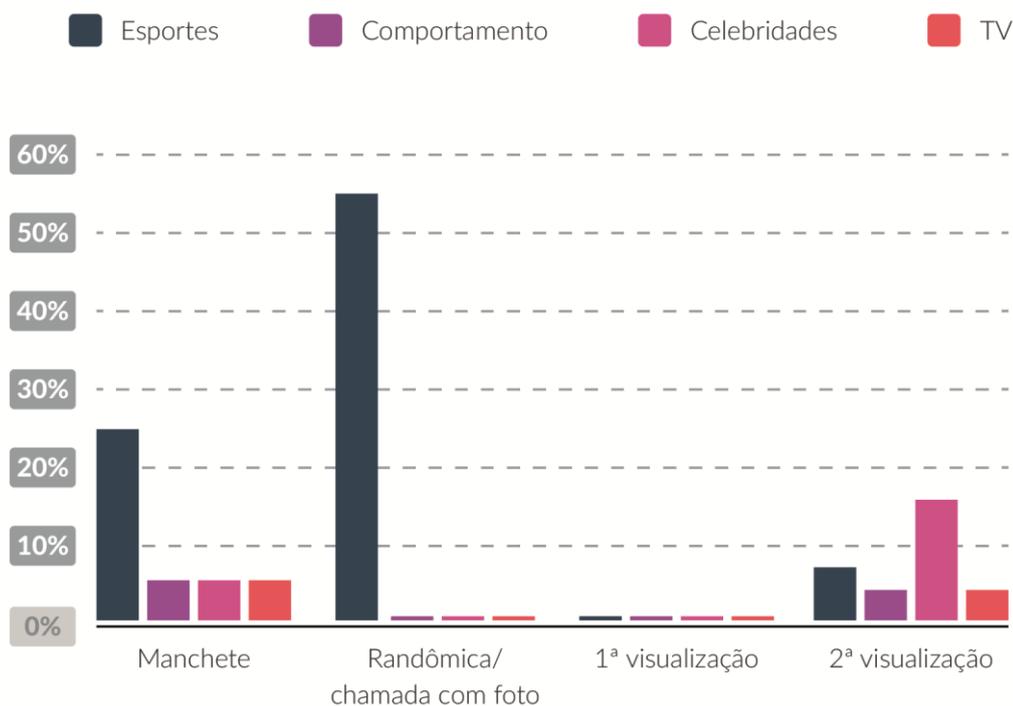
Gráfico 11: Hierarquização das editorias Entretenimento e Cidades no Terra



Fonte: própria.

Se coube ao Terra a fama de ser o portal que mais valoriza o entretenimento em sua hierarquização, o mesmo não pode ser dito em relação ao destaque dado por ele à temática Esportes, que acabou se equilibrando um pouco com a ênfase dada a pautas de Comportamento e de Celebidades. Na classificação das chamadas, tem-se o seguinte resultado geral: dentre 20 manchetes, 5 são de *Esportes*, 1 de *Comportamento*, 1 de *Celebidades* e 1 de *TV*; das 34 randômicas, 19 são de *Esportes* e nem uma se enquadraram em *Comportamento*, *Celebidades* ou *TV*; das 3 da *Primeira Visualização*, nem uma foi sobre qualquer pauta de Entretenimento; dentre as 71 da *Segunda Visualização*, 12 são sobre Celebidades, 5 relativas a Esportes, 3 tratam de Comportamento e outras 3, de TV (ver gráfico seguinte).

Gráfico 12: Hierarquização dos temas da editoria Entretenimento no Terra



Fonte: própria.

6.2.2 Fontes inusitadas

A seguinte chamada, encontrada na manhã da terça-feira de análise (28/04/15) no Globo.com, é um exemplo de como fontes inusitadas têm sido utilizadas no jornalismo em rede. Nesse caso, as apurações se basearam em uma postagem no perfil de um famoso em uma rede social: *Após boatos de término, Rodrigo faz vídeo e exhibe aliança em rede social; veja*. A postagem *Nas redes, política é assunto 4 vezes mais popular que BBB15*, publicada na manhã de um domingo (15/03/15) no portal Terra, mostra também como as redes sociais são usadas como referência mesmo para pautas que não tratem da vida de famosos.

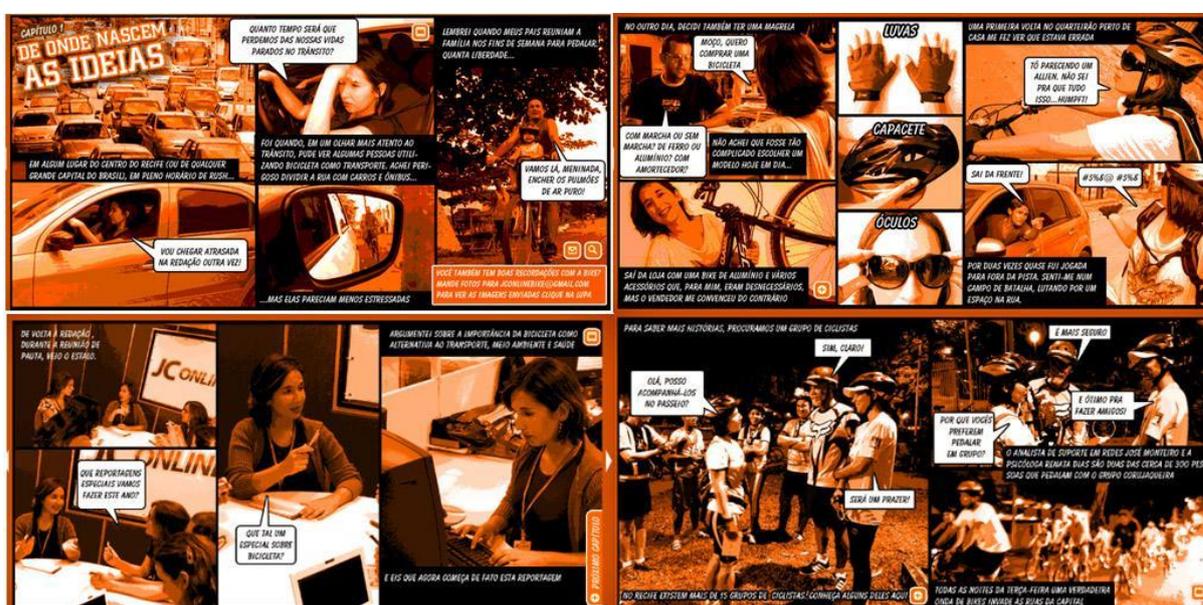
Nesse contexto, nota-se cada vez mais espaço no jornalismo para conteúdos que destacam os bastidores da produção da notícia. A título de exemplificação, tem-se o especial *A Revolução das Bicicletas*⁴⁴, publicado em novembro de 2009 no portal pernambucano JCOOnline (atual NE10). Nele, Julliana de Melo (responsável pela produção, reportagem, roteiro, fotografia e edição de áudio e vídeo do material) revela como teve a ideia de fazer uma reportagem sobre a mobilidade no Recife. Isso é feito no primeiro capítulo do material (intitulado *De onde nascem as ideias*), que expõe reflexões da jornalista sobre a importância

⁴⁴ MELO, Julliana. *A Revolução das Bicicletas*. **JC Online**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/bicicletas/index.html>. Acesso em: 03 nov. 2016.

da bicicleta como opção saudável para o ser humano e para o meio ambiente. Além disso, na sessão *Expediente*, o internauta pode acompanhar todo o *making-off* do especial⁴⁵.

Outra peculiaridade do IJR que pode ser vista nessa produção é o fato de a própria repórter ser uma personagem. Ela aparece em diversas situações, pensando sobre o trânsito caótico, lembrando momentos de sua infância com a família, decidindo comprar uma bicicleta (escolhendo, inclusive, os equipamentos de proteção na loja), propondo o tema na reunião de pauta na redação do jornal, interagindo com os entrevistados, etc. (observe as cenas na figura que segue).

Figura 14: Especial *A Revolução das Bicicletas*



Fonte: NE10.

Apesar de pouquíssimas chamadas dos portais Globo.com, UOL e Terra apresentarem pautas protagonizadas por seus profissionais, nota-se que, no jornalismo em rede, muitas vezes, essa participação crua do jornalista confere maior credibilidade à informação e gera maior proximidade com o leitor. Isso pode ser visto na matéria *No Nepal, repórter da Globo dorme no chão e omite terremoto de filha pequena* (Globo.com, manhã da terça 28/04/15). De acordo com o texto, há diversas pessoas desabrigadas, porém, a personagem principal não é uma pessoa comum, mas a própria repórter Carol Barcellos do Grupo Globo, dono do portal de notícias Globo.com. Assim, o material enfatiza o drama familiar passado por ela, que está

⁴⁵ Devido à representatividade de algumas produções, elas foram citadas nesta pesquisa mesmo não pertencendo aos *corpus* deste estudo (aos portais Globo.com, Uol e Terra e/ou à semana composta retirada entre abril e março de 2015).

distante do marido e da filha, sendo que esta desconhece que a mãe corre perigo. Ao explorar a situação da brasileira, que também é personalidade famosa no Brasil, a notícia gera mais identificação por parte do público do que se fosse centrada em um indivíduo desconhecido.

6.2.3 Dramatização

Em *Ufa! Time de rúgbi despe jogadoras em calendário bem quente* (publicada no portal Terra no domingo à tarde, 15/03/15), nota-se certa subjetividade no uso da expressão onomatopeica “ufa”, que ainda aparece seguida de uma exclamação (sinal de pontuação usado para simbolizar alguma emoção). Além disso, aparece a adjetivação “bem quente” atribuída pelo jornalista ao conteúdo do calendário. Situação semelhante acontece nesta outra manchete: *Criatividade! Jogador finlandês inova em tabela e faz golaço* (Terra, noite de sábado, 14/03/15).

Outro recurso usado na produção para dramatizar os fatos são as frases de impacto, como em *“Rico também rouba”, diz presidente do MST em ato no Rio* (publicado no portal Terra na noite do sábado 14/03/15) ou em *TAB: Ele foi estuprado para “virar mulher”* (UOL, noite da sexta 17/04/15). O exagero também aparece em alguns momentos para comover o público: *Esquilo realiza “missão impossível” para pegar comida* (Terra, noite do sábado 14/03/15), *A maior caverna do mundo* (UOL, tarde da sexta 17/04/15) ou ainda *Com show de Nilmar, Inter humilha La U e encaminha vaga* (Terra, noite da sexta 17/04/15).

A surpresa, da mesma forma, aparece como elemento de comoção pública. Isso pode ser visto no espanto provocado pela contradição presente nos títulos *Casas doadas a ex-moradores de área de risco alagam no AC* (UOL, manhã da quinta 19/03/15) e *Homem é condenado a indenizar ex-mulher por bigamia no Ceará* (UOL, manhã da quinta 19/03/15). A tensão é mais uma estratégia que atrai o olhar do internauta, como em *Doença, morte e traição: cantora Pitty revela seus perrengues* (UOL, noite da quarta 15/04/15). O enfoque no aspecto de superação das histórias de vida junto com a personalização dos temas também costuma aparecer nas produções dos portais: *“Venci 36 anos de chantagem, abuso sexual e violência”* (UOL, noite da terça 28/04/15); *Cegueira total não o impede de ser comentarista esportivo* (UOL, manhã da quarta 15/04/15); etc.

O humor parece ser peça-chave para gerar o envolvimento emocional típico da dramatização. Nas manchetes *Programa une artistas que quase fizeram sucesso* (UOL, tarde da terça 28/04/15) e *Sem espaço, Poeta ficará na geladeira até 2016* (UOL, tarde da quarta 15/04/15), as expressões “quase” e “ficará na geladeira” trazem sarcasmo às frases, que

apresentam um sutil teor zombatório. A liberdade criativa empregada nos títulos das matérias pode ainda se dar em trocadilhos, feitos, por exemplo, com o título da música *Só Love*, de Claudinho e Buchecha, e o nome do então jogador corintiano Vágner Love: *Só Love: sem Guerrero, Timão muda em finais* (Globo.com, manhã da segunda 13/04/15). A notícia aborda, em tom chistoso, o desempenho do Corinthians nos campeonatos de futebol com a saída do jogador Paolo Guerrero. Outras postagens que também ilustram a construção cômica das manchetes são *Neymar fica “grávido” na comemoração do seu gol* (Globo.com, noite da quarta 15/04) e *Virou moda? Chapecoense faz 5 gols em outro Inter, e Colorado vira alvo de novas piadas* (Globo.com, manhã da quinta 19/03/15).

6.2.4 Didatismo extremo

Na intenção de didatizar e traduzir a realidade para o público da forma mais “palatável” possível, o profissional procura lançar mão de novos métodos e técnicas que sejam mais eficazes junto ao público. Nesse sentido, procura simplificar ao máximo a complexidade do mundo real, focando nas consequências mais imediatas do fato ou utilizando coloquialismos. As expressões “pegar carona” e “pernã”, presentes nas manchetes que seguem, são exemplos de como o glossário popular é usado no jornalismo online: *Políticos pegam “carona” na popularidade de Papa Francisco* (Terra, noite do sábado 14/03/15) e *Aos 40 anos, Fergie exhibe pernã com look de renda preto curtíssimo* (Globo.com, manhã da segunda 13/04/15).

A fim de se aproximar do público-alvo da Internet — em sua maioria, jovens —, os portais empregam gírias típicas do universo online, como em *Crítica: Rei da “trolagem”, Silvio Santos não perdoa ninguém* (UOL, tarde da segunda 13/04/15) e *Troféu Imprensa teve apalpada atrevida e trolada* (UOL, noite da segunda 13/04/15). Nas duas chamadas, aparece o termo “trolar”, expressão típica da cibercultura que significa “zoar”, “sacanear”, “perturbar alguém”. Há ainda outros exemplos que, apesar de não constarem na catalogação feita entre março e abril de 2015 são bastante representativos quanto ao uso que os veículos online têm feito desse recurso. Como no título *Rihanna e Drake: 5 motivos para “shippar” este casal <3⁴⁶*, publicada no Globo.com em 2 de novembro de 2016, através do site parceiro Ego. Na frase, encontram-se duas expressões típicas das redes sociais. Uma delas é o termo “shippar”, originada da palavra estrangeira *relationship* (relacionamento) e que significa torcer pela

⁴⁶ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/09/rihanna-e-drake-listamos-5-motivos-para-shippar-este-casal-3.html>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

relação de algum casal da vida real ou da ficção. A outra é um *emoticon*⁴⁷ formado pela justaposição do símbolo matemático menor que (<) com o número três (3) e que representa um coração (<3). Outras expressões também utilizadas por portais de notícia são *fandom*, *fail* e *nudes*, como nas seguintes manchetes: *Meninas do Fifth Harmony saíram para jantar - e o fandom foi atrás* (R7)⁴⁸; *#Fail! Fornecedora erra feio em nome na camisa de atacante do Coritiba* (R7)⁴⁹; *Hacker que roubou nudes de famosas é condenado* (Veja)⁵⁰.

Outro recurso do didatismo extremo característico do IJR são as funções da linguagem próprias de outras áreas da comunicação, como a função conativa (com foco no destinatário e que sugere algum comportamento) (JAKOBSON, 2010). Típica da publicidade, ela aparece nos textos jornalísticos online acompanhada de verbos no imperativo, expressões vocativas e na referência direta ao internauta. Uma mostra disso é a incidência de manchetes no imperativo encontradas já no primeiro conjunto de títulos catalogados na pesquisa de campo: *Sua vida sexual caiu na rotina? Faça o teste e descubra* (UOL); *Saiba onde obter ajuda para preencher a declaração em SP [do imposto de renda]* (UOL); *Evite sete erros comuns em e-mails de trabalho e poupe sua imagem* (UOL); *Veja quem é quem na trama* (UOL); *Veja 12 peças que deixam o hall mais funcional e convidativo* (UOL); *Olha a reação deste cachorrinho provando limão pela 1ª vez* (UOL); *Siga atos contra Dilma pelo Brasil* (Terra); *Veja fotos dos protestos contra Dilma pelas ruas do País* (Terra); *Veja 20 looks de famosas e vote: você usaria?* (Terra); *Veja lances de Grêmio 1 x 0 Cruzeiro-RS pelo Gaúcho* (Terra); *Siga protestos anti-Dilma pelo país* (Globo.com); *Conheça a nova vilã de Esteves* (Globo.com); *Lembre: 'cada uma cuida do seu peitinho' e mais post de vips que perderam paciência com fãs* (Globo.com); *Surpreenda no almoço do domingo! Kibe de peixe com laranja é aposta certa* (Globo.com) — manchetes catalogadas na manhã do dia 15/03/15, um domingo.

6.2.5 Estética em primeiro lugar

⁴⁷ *Emoticon* pode ser uma sequência de caracteres tipográficos ou uma imagem usada para transmitir algum estado emotivo por meio de ícones ilustrativos. São normalmente usados nas comunicações em meios de mensagens rápidas.

⁴⁸ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/meninas-do-fifth-harmony-sairam-para-jantar-e-o-fandom-foi-atras-28062016>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

⁴⁹ Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/fotos/fail-fornecedora-erra-feio-em-nome-na-camisa-de-atacante-do-coritiba-23102016#!/foto/1>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

⁵⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/hacker-que-roubou-nudes-de-famosas-e-condenado/>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

A preocupação com a aparência do conteúdo jornalístico perpassa primeiramente o investimento na estrutura dos ambientes digitais, a fim de otimizar a experiência do usuário e seduzi-lo ainda mais. Os três portais analisados demonstram esse esforço em dinamizar a navegação dos internautas. Em 2014, o Terra, por exemplo, estreou uma nova proposta de plataforma, com *layout* responsivo, voltado ao perfil de cada usuário (com personalização de conteúdo e publicidade) e com enfoque em notícias, música, esportes e moda. Para ter seu acesso personalizado, o usuário realiza um cadastro no portal (ou reaproveita as contas do Google+ ou do Facebook). Essas informações ajudam os algoritmos a filtrarem os assuntos preferidos de cada usuário e a oferecerem também o conteúdo mais lido e comentado pela sua rede de amigos. Na ausência de um registro, a personalização é feita de acordo com o histórico de navegação da pessoa. Todas as páginas passam a oferecer três tipos básicos de conteúdo: as principais notícias do dia (escolhidas pelos editores), o que o usuário considera importante para ele; e o que sua rede de amigos está compartilhando ou comentando⁵¹.

A fim de facilitar o acesso às informações, os portais assumem o compromisso permanente de mudar suas *homes* constantemente para acompanhar as necessidades dos consumidores de notícia, como pode ser visto nas diversas alterações sofridas pela página principal do UOL. No período de 15 anos (entre 1996 e 2011), os usuários se depararam com 20 *homes* diferentes (ver imagem que segue)⁵².

⁵¹ A personalização que é “vendida” na teoria não corresponde exatamente à que se consome na prática, pois há poucas variações entre as diferentes *homes* que aparecem para os diversos perfis de internautas.

⁵² Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/nova-home/#fotoNav=2>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Figura 15: Mudanças na home do UOL em 15 anos (Parte 1)



Fonte: UOL.

Figura 16: Mudanças na home do UOL em 15 anos (Parte 2)



Fonte: UOL.

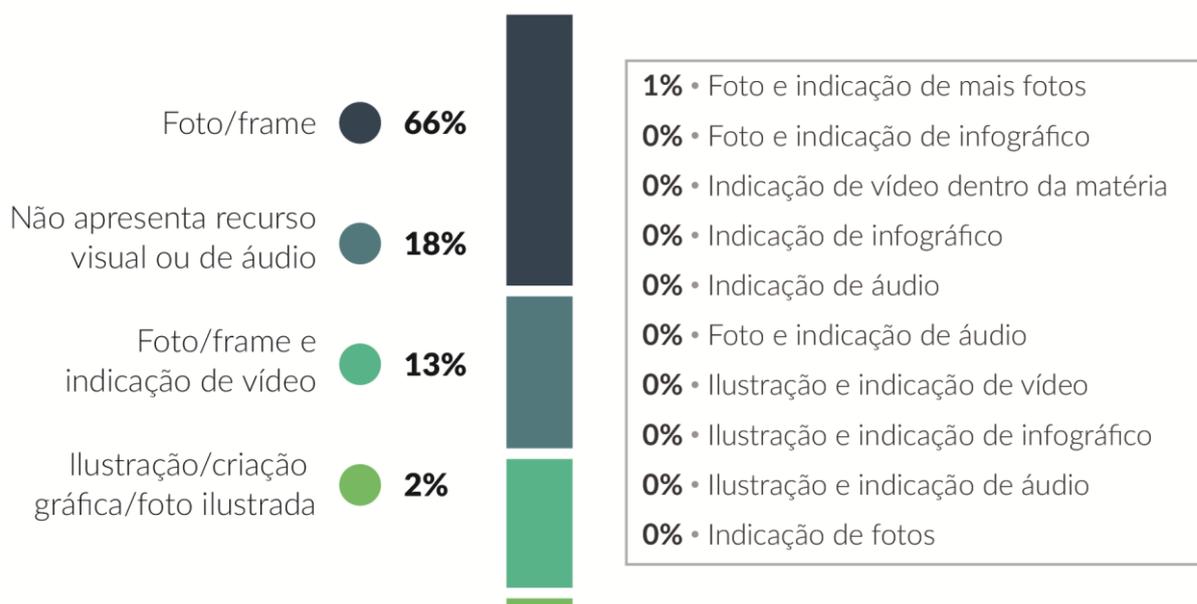
Após diversas reformulações de marca e disponibilização do conteúdo, o UOL passou a associar cada canal a um código cromático para melhorar a experiência do internauta.

Assim, as áreas de Notícias aparecem em azul; Esporte, em verde; Entretenimento, em laranja; e Mulher, em rosa. Assistir a vídeos também ficou mais fácil. É possível ver vídeos do público, desenhos, gols e documentários sem sair da página principal do portal, com apenas um clique. Há também a opção da visualização em tela cheia e a de consultar o acervo da TV UOL. Conteúdos comerciais e publicitários ganharam mais visibilidade. No topo da página, constam ainda campos que destacam notícias e transmissões ao vivo.

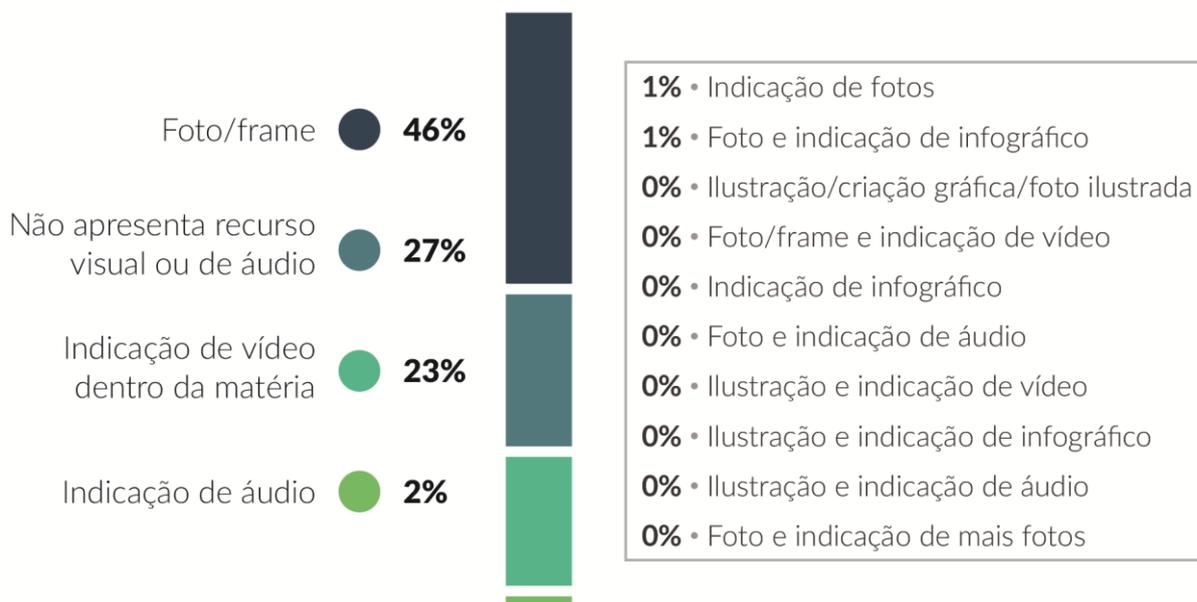
Assim como os demais portais, o Globo.com também investe em mudanças em sua página principal. A título de exemplo, têm-se transformações realizadas entre 2000 e 2006, que trouxeram mais espaço e leveza ao endereço eletrônico. “Fizemos as mudanças com base em pesquisa com internautas. Os pontos apontados por eles acabaram por tornar a navegação mais intuitiva e as modificações certamente vão melhorar a navegação”, disse o então diretor-executivo da Globo.com, Juarez Queiroz (G1, 2007). Nesse sentido, o site implantou novidades com base no interesse dos usuários — como melhoria da resolução; acesso direto ao plantão de últimas notícias, promoções e serviços (como cotação do dólar, horóscopo e programação da TV); destaque para outras ferramentas e aplicativos (como blogs de colonistas); área dedicada aos programas de TV, às rádios, aos jornais e às revistas; maior destaque para as notícias mais relevantes; mudanças no sistema de publicação; criação do *ranking* de notícias mais lidas, as preferidas do público; etc. Boa parte dessas mudanças foi tão significativa que perdura até hoje.

6.2.6 Sensorialidade

Uma maneira ainda um tanto modesta de explorar a *sensorialidade* do público é com o uso de recursos multimídia. O portal Terra, por exemplo, faz questão de utilizar ao menos uma imagem ao lado da maioria de suas chamadas na *home* (82%), e apenas 18% dos seus títulos não apresentam quaisquer recursos visuais ou de áudio. Mesmo que em menor proporção, o mesmo pode ser encontrado nos portais Globo.com e UOL, nos quais 73% e 63%, respectivamente, das matérias da página principal são acompanhadas de algum recurso visual ou de áudio (observe os gráficos seguintes).

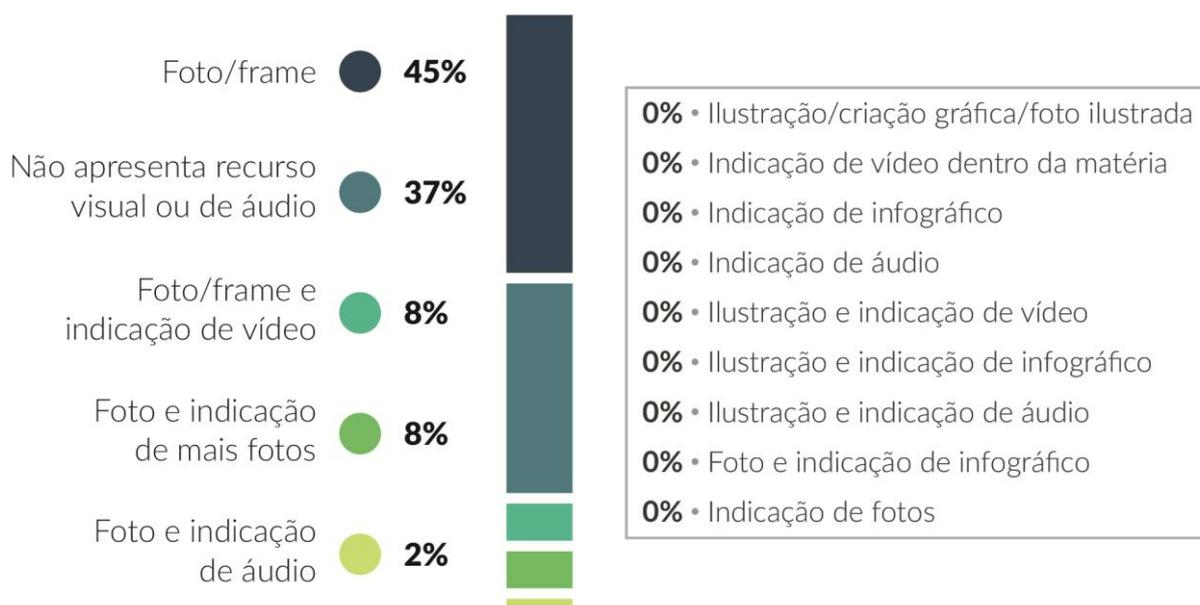
Gráfico 13: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no Terra

Fonte: própria.

Gráfico 14: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no Globo.com

Fonte: própria.

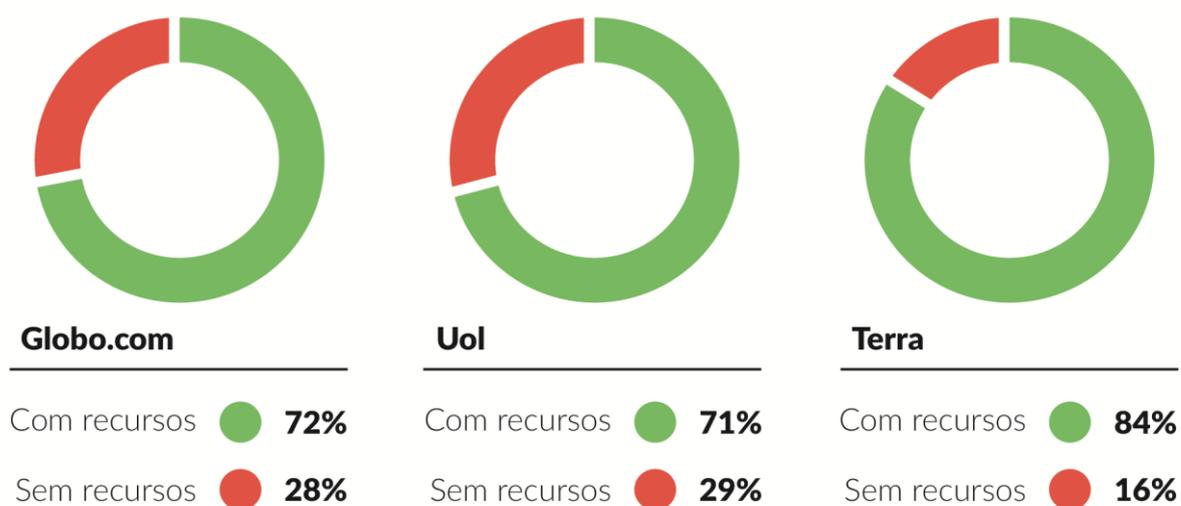
Gráfico 15: Porcentagem de matérias com recursos de áudio, visual ou audiovisual no UOL



Fonte: própria.

Quando se trata de matérias de assuntos do Entretenimento, o uso de recursos multimídia é ainda maior e quase todas as chamadas desse tipo são publicadas junto a algum elemento visual ou sonoro. O Terra, novamente, apresenta o maior percentual: 84%. Já o UOL e oGlobo.com trazem índices bem parecidos, 71% e 72% respectivamente.

Gráfico 16: Presença de recursos visuais ou de áudio em matérias de Entretenimento no Globo.com, no UOL e no Terra



Fonte: própria.

6.2.7 Ludicidade

A chamada *Sam Manuel! Você entende o que o Ed Motta canta em inglês? Divirta-se com o teste* (Globo.com, tarde da quarta 15/04/15) é um exemplo prático do uso da ludicidade pelo jornalismo em rede, uma vez que desafia o leitor e o instiga a testar seus conhecimentos. Além de estimular a participação do usuário, esse tipo de conteúdo incentiva a disseminação das postagens, uma vez que, caso obtenha bons resultados no teste, o indivíduo faz questão de compartilhar tal desempenho espetacular com seus colegas. Em *Sua vida sexual caiu na rotina? Faça o teste e descubra* (UOL, noite do sábado 14/03/15), o desafio proposto leva o internauta a questionar e avaliar pontos de sua vida íntima. Ainda que um tanto determinista, essa forma de tratar o assunto suaviza o tabu social em torno do sexo e sensibiliza as pessoas a refletirem sobre o tema. Essa abordagem é normalmente usada em produções mais elaboradas, por isso, não aparece todos os dias. No entanto, ela pode ser empregada tanto em coberturas sobre temas leves, das editorias de *Entretenimento/Diversão/Comportamento*, quanto relacionadas a editorias consideradas mais sérias, como *Cidades, Economia* ou *Política*. É o caso de *Multas de trânsito: faça o teste e veja se está por dentro*⁵³, produzido pelo parceiro do Globo.com, o G1, em outubro de 2016⁵⁴. A enquete contém 15 perguntas sobre infrações que sofreram alterações no Código de Trânsito e outras que são alvo de mensagens que circulam nas redes sociais. Como pode ser visto na imagem que segue, caso o participante escolha a resposta correta, a alternativa ficará verde; porém, no caso de erros, ficará vermelha. Ao final do desafio, é gerada uma pontuação, que vem acompanhada de uma frase adequada ao nível de conhecimento avaliado, nesse caso: “Sinal de alerta: você conhece um pouco a lei, mas deu algumas derrapadas”. No canto inferior da imagem da esquerda, nota-se ainda a possibilidade de compartilhamento dos resultados nas redes sociais.

⁵³ G1 Globo. **Multas de trânsito: faça o teste e veja se está por dentro**. 31/10/2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/carros/2016/multas-de-transito/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

⁵⁴ Por ter sido veiculado em 2016, o especial não pertence ao *corpus* da pesquisa, constando apenas como ilustração do tópico abordado.

Figura 17: Prints de jogo sobre multas de trânsito



Fonte: G1 Globo.

Sabendo que os infonautas se veem em um trânsito de linguagens e modelos narrativos que resultam de hábitos passados e caminham para transformações futuras, alguns portais buscam proporcionar experiências mais imersivas, interativas e lúdicas, reunindo *games* e jornalismo em um mesmo produto. Dessa forma, apresentam reportagens que dão ao leitor uma simulação de presença e a possibilidade de escolher seu próprio caminho na narrativa. A proposta dos *newsgames* — jogos baseados em notícias ou acontecimentos em curso — é fazer com que o leitor/jogador presencie a história não ficcional e se sinta no dever de interferir na narrativa. Isso porque a lógica dos jogos exige que os interagentes tenham tarefas e objetivo final a serem cumpridos.

O *newsgame Missão Bioma*⁵⁵, considerado pela Rede Globo (parceira do Globo.com) seu primeiro jogo com conteúdo jornalístico, oferece ao internauta a missão de impedir o avanço da destruição dos seis biomas brasileiros — Amazônia, Cerrado, Caatinga, Pantanal, Mata Atlântica e Pampas⁵⁶. Para isso, ele precisa lutar contra agentes da devastação (tratores com motosserras e bichos contaminados por poluição), administrando os recursos e utilizando os personagens de forma estratégica. Desenvolvido dentro do *Projeto Globo Natureza*, o *game* incentiva o participante que queira melhorar seu desempenho a buscar notícias sobre meio ambiente e responder perguntas. Também é possível compartilhar matérias sobre a temática com os amigos.

⁵⁵ GLOBO Natureza. **Rede Globo lança game que desafia jogador a proteger o meio ambiente**. 15/08/2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2011/08/rede-globo-lanca-game-que-desafia-jogador-protetor-o-meio-ambiente.html>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

⁵⁶ Como no período da coleta os portais UOL, Globo.com e Terra não publicaram *newsgames*, considerou-se apresentar exemplos extracorporeos para trabalhar o tema de forma mais pragmática.

Figura 18: Frames do newgame Missão Bioma



Fonte: G1 (parceiro do Globo.com).

Apesar de recente, os jogos jornalísticos têm bem mais que uma década de existência⁵⁷. A produção independente *Kabul Kaboom*⁵⁸ foi desenvolvida por Gonzalo Frasca ainda em 2001. Ela critica os bombardeios americanos em Cabul, no Afeganistão. Outros *newsgames* que marcaram o jornalismo internacional foram *September 12th*⁵⁹ (Newsgaming.com, 2003), que condena bombardeios dos Estados Unidos na guerra ao terrorismo e destaca como os mísseis acabam atingindo civis inocentes; *Play Madrid*⁶⁰ (El País, 2004), em homenagem aos mortos nos ataques terroristas de 11 de março de 2004, na Espanha; *Darfur is Dying*⁶¹ (MTVU, 2006), que denuncia o genocídio em Darfur, no Sudão, e o perigo vivenciado diariamente pelos moradores dos campos de refugiados; e *Food Import Folly*⁶² (New York Times, 2007), que simula as dificuldades de fiscalização da importação de comida nas fronteiras norte-americanas.

⁵⁷ GIACOMO, 2011a.

⁵⁸ FRASCA, 2001.

⁵⁹ <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

⁶⁰ <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

⁶¹ <http://www.darfurisdying.com/>

⁶² http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=2&oref=slogin

Figura 19: Frames de *newsgames* internacionais



Fonte: própria.

No Brasil, em um levantamento breve⁶³, Fred Di Giacomo (2011b) aponta o *Nanopops da Política Internacional*⁶⁴ (G1,2007) como um dos primeiros *newsgames* do País. Nele, a missão dos participantes é identificar os políticos das imagens. Outros jogos que se destacam nos primeiros momentos são *CSI – Ciência Contra o Crime*⁶⁵ (Superinteressante, 2008), baseado em apurações jornalísticas, o participante assume o papel de um policial forense cuja função é desvendar um assassinato; *Desafio dos Craques*⁶⁶ (Estadão, 2009), adaptação do clássico *Supertrunfo* para a Internet para duelar jogadores do campeonato de futebol Brasileiro; e *Filosofighters*⁶⁷ (Superinteressante, 2011), um jogo de luta que confronta filósofos em uma batalha de ideias.

⁶³ <http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>

⁶⁴ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00-JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html>

⁶⁵ http://super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml

⁶⁶ <http://www.estadao.com.br/infograficos/desafio-dos-craques,esportes,303822>

⁶⁷ <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>

Figura 20: Frames de newsgames nacionais



Fonte: própria.

Para o norueguês Espen Aarseth (1997), os videogames são responsáveis por duas características: a literatura ergódica (que demanda do usuário um trabalho físico, corporal, um esforço não trivial, além da movimentação tradicional dos olhos numa página de leitura) e cibertextos (textos que demandam um desempenho corporal por parte do leitor; eles seriam como máquinas literárias e seus leitores, como jogadores que devem não apenas “ler”, mas “explorar” o ambiente, perder-se, descobrir bônus e caminhos secretos). Os novos consumidores, netos do cinema, da TV e do rádio, mas filhos da Internet e irmãos dos *games*, dificilmente vão permitir que sua atenção seja tomada por leituras cansativas e lineares, pois a intensificação do ritmo de vida e do contato com os meios de comunicação das sociedades modernas despertou estímulos subjetivos, sensoriais e motores nos indivíduos (MCLUHAN, 1969; BENJAMIN, 2000; JOHNSON, 2001). Isso porque a concentração do leitor contemporâneo tende a ir além do silêncio e da contemplação. Ela é barulhenta, dinâmica e multissensorial (SANTAELLA, 2004). Dessa forma, é para este leitor imersivo que os novos produtos jornalísticos estão, aos poucos, sendo desenvolvidos. Essas produções procuram estimular a participação ininterrupta do consumidor, na leitura ou até mesmo na colaboração de conteúdos exclusivos. No intuito de chamar e físgar a atenção do público, a matéria vai além da função de informar e passa a tomar para si o dever de imergir o leitor naquela pauta, de fazer com que — por meio de jogos online, vídeos ou simuladores de realidade — o indivíduo projete-se a tal ponto que se sinta seduzido por aquela temática.

Semelhantemente ao *newsgame*, o jornalismo imersivo (PEÑA *et al.*, 2010) é mais uma situação de linguagem híbrida que proporciona uma fruição diferenciada da notícia. Sua marca registrada é a simulação de experiências de imersão em primeira pessoa, a fim de permitir que o internauta entre em contato com o fato através de uma recriação virtual.

O jornalismo imersivo se expressa em todo seu potencial com tecnologias e equipes de realidade virtual e imersiva, que permitem a experimentação não apenas visual, mas também sensorial de um ambiente sintético tridimensional. O desenvolvimento de tecnologias que eliminam sensorialmente a fronteira física é o terreno de exploração mais fértil para a experimentação desta ideia de jornalismo imersivo, pois permite plantar novas formas comunicativas (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 95).

Dessa forma, o jornalismo imersivo pode ser encontrado sob a forma de fotos e vídeos em 360°, produções em realidade virtual, realidade aumentada ou infográficos imersivos. Esses formatos simulam a presença do internauta no mesmo ambiente que o acontecimento. Assim, ele tem a sensação de estar testemunhando os fatos enquanto eles se desenrolam, de fazer parte daquilo em vez de simplesmente observar o que acontece. Essa maneira de apresentação da pauta une a observação ao movimento. Ela obriga o consumidor a se envolver com a notícia, gerando um vínculo ainda maior entre indivíduo e fato, ao mesmo tempo que adapta sua narrativa às reorganizações nas redes neurais dos internautas, uma vez que eles leem, escutam e olham ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2004). Assim, enquanto é estimulado pela ludicidade de um novo universo de percepções, o sujeito explora novos fenômenos sensoriais.

Para Nonny de la Peña *et al.* (2010), o jornalismo imersivo tem também outro papel: restabelecer o envolvimento emocional do público com os eventos da atualidade. A cofundadora do Emblematic Group, uma das companhias que lideram a produção mundial de conteúdos em realidade virtual imersiva, desenvolve projetos cuja missão é adaptar reportagens tradicionais a tecnologias de realidade virtual emergentes. Em uma palestra apresentada no evento *TEDWoman* em maio de 2015, a pesquisadora explica que a ideia das produções é gerar forte empatia no público e transportá-lo para dentro da história, de forma que ele a sinta não apenas com a mente, mas com todo o corpo. Nonny de la Peña segue ainda apontando exemplos de suas criações, como o primeiro filme de realidade virtual, *Hunger*, feito em 2010, que aborda a sobrecarga dos bancos de alimentos nos EUA. Após apurar a pauta e acompanhar o caso específico de um banco de alimentos, a vanguardista reproduziu o que chamou de “cena evocativa”: em meio a um grupo enorme de famintos, a atendente — que se propõe a organizar uma fila sem muito sucesso — grita, transtornada, que tem muita gente no local. Enquanto isso, um homem diabético passa mal devido à hipoglicemia decorrente da fome. Ele entra em coma, e as pessoas se apavoram. Tudo isso é experienciado pelo usuário, que, na maioria das vezes, se angustia e tenta ajudar a vítima que se encontra deitada no chão. Outro material citado por ela é um vídeo sobre crianças afetadas pela guerra civil na Síria. Nele, a “cena evocativa” mostra uma menina cantando enquanto caminha pela

rua. Nesse instante, uma bomba explode no local. Pessoas feridas e todo o contexto visual e auditivo ali reproduzidos geram uma sensação assustadora para quem está naquela simulação, que traz a seguinte frase de abertura: “A guerra civil na Síria pode parecer distante... até você vivenciá-la”.

Além dos experimentos de Peña (2015), outras criações têm aparecido na imprensa em geral. A disseminação do uso de drones com possibilidades de visualização em 360°, gravação ao vivo e transmissão direta contribui para o aumento de produções que oferecem ao público o jornalismo de sempre, porém, sob novos pontos de vista. Óculos imersivos — como Oculus Rift (desenvolvido pela Oculus VR), Samsung Gear (da Samsung) e Google Cardboard (da Google, feito com papelão e lentes especiais) — também estão ficando cada vez mais acessíveis e despertando os veículos para investimentos em jornalismo de realidade virtual. Quando acoplados a *smartphones*, esses aparelhos permitem que o usuário visualize imagens em 3D, mergulhe em ambientes de *games* sensíveis aos movimentos e simule experiências marcantes sem sair de casa. O primeiro projeto de realidade aumentada do *New York Times* (NYT), *The Displaced* (Os Deslocados), conta a história de três crianças refugiadas expulsas de suas casas pela guerra (dois meninos, um ucraniano de 11 anos e um de 9 anos do Sudão do Sul, e uma menina síria de 12 anos de idade). Feita em parceria com o Google, a ação iniciou com o envio de mais de 1,3 milhão de óculos *cardboards* aos assinantes do NYT. Como resultado, o veículo identificou mais de 500 mil *downloads* do aplicativo NYT VR (necessário para visualizar a produção) e mais de 1,5 milhão de *streamings* de vídeo⁶⁸.

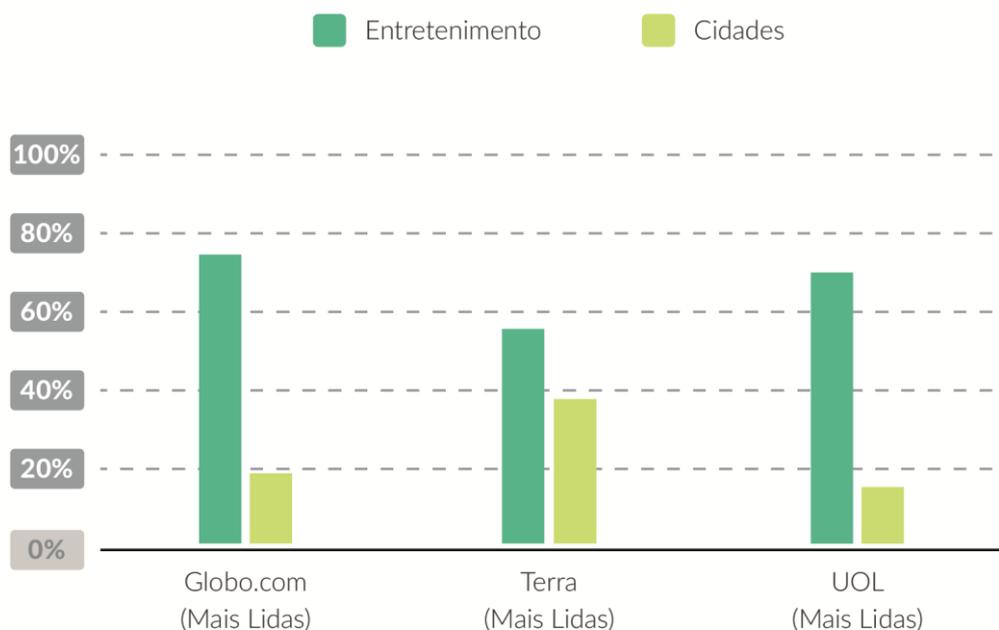
Um exemplo desse tipo de produção no Brasil e que teve uma repercussão significativa na Internet é o documentário *Rio de Lama*, do diretor Tadeu Jungle. Com duração de nove minutos, o filme em realidade virtual narra a situação da vila Bento Rodrigues, em Mariana (MG), poucas semanas após o maior desastre ecológico brasileiro — o rompimento da barragem de dejetos químicos da empresa Samarco. Na filmagem, os moradores dão seus testemunhos sem a interferência aparente de entrevistadores. Ao assistir ao vídeo, o telespectador pode direcionar a câmera em 360°, o que proporciona uma visão panorâmica da lama e dos entulhos acumulados e simula a presença do indivíduo no ambiente.

⁶⁸ <http://eideias.nu/2016/06/22/cannes-2016-new-york-times-ganha-grand-prix-com-projeto-de-vr/>
<https://ijnet.org/pt-br/blog/melhores-momentos-do-jornalismo-de-realidade-virtual-em-2015>

6.2.8 Engajamento e propagabilidade

Percebe-se nos veículos observados neste estudo uma influência considerável da audiência nas publicações, pois “a mídia, ao procurar atender ao interesse cada vez mais amplo da audiência, tem se tornado um provedor eletrônico de produtos de informação e entretenimento” (DEJAVITE, 2006, p. 14). O *ranking* de notícias *Mais Lidas* é um exemplo da demanda por esse tipo de conteúdo. A simples existência da seção de notícias *Mais Lidas* nas *homes* desses portais é mais um indicador da influência que o público exerce na produção do conteúdo jornalístico online. Dentre as manchetes da seção *Mais Lidas por Canal* do Globo.com, 74% são de *Entretenimento* e 19%, de *Cidades*. No Terra, a situação é semelhante: pouco mais que a metade (56%) das notícias preferidas do público são sobre temas do entretenimento. Somente 38% das coberturas tratavam de assuntos de *Cidades*. A preferência dos leitores do UOL por matérias sobre atividades de lazer também é substancialmente maior que por aquelas voltadas a serviços, obras, saúde, violência, trânsito, tragédias naturais, drogas, religião, etc. Enquanto apenas 157 (16%) das 973 chamadas mais acessadas são de *Cidades*, 688 (70%) são de temas relativos ao ócio (compare os resultados no seguinte gráfico).

Gráfico 17: Incidência das editoriais *Entretenimento* e *Cidades* na seção *Mais Lidas* do Globo.com, do Terra e do UOL

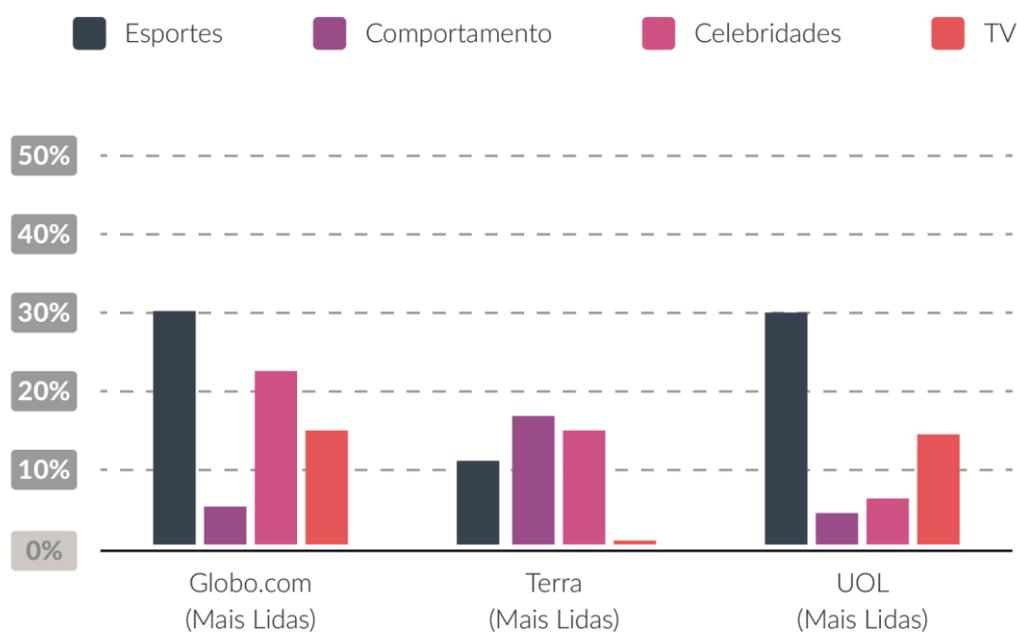


Fonte: própria.

Comparando-se a incidência específica das temáticas de entretenimento, nota-se a predominância de assuntos esportivos nos três portais. Das 314 matérias mais lidas do

Globo.com, 96 tratam de assuntos do mundo esportivo e 72, sobre Celebidades, seguidos pela incidência menor das pautas sobre tópicos da TV (47) e Comportamento (14). No UOL, dentre 973 chamadas mais lidas, 301 são sobre práticas esportivas. A TV recebeu certo destaque também, com 134 títulos. Comportamento e Celebidades apresentaram resultados bem próximos: 43 e 66, respectivamente. O Terra, por sua vez, manifesta Comportamento como prioridade nessa seção (com 8 chamadas); Celebidades (7 chamadas) e Esportes (5) vêm logo em seguida. Não há registro de títulos sobre assuntos da TV.

Gráfico 18: Incidência das temáticas do Entretenimento na seção Mais Lidas do Globo.com, do Terra e do UOL



Fonte: própria.

Uma estratégia de customização do conteúdo se mostra bastante atrativa aos internautas, como a pré-seleção dos assuntos de interesse, a qual permite que, ao acessar o portal, o indivíduo veja apenas notícias da temática pré-determinada por ele. Apesar de esse recurso não estar disponível dessa forma nos sites analisados, eles apresentam formas semelhantes de otimização do consumo de informação. Ao clicar no canal Notícia no UOL, o usuário pode escolher o estado brasileiro sobre o qual quer acompanhar informações. Outra opção de personalização se dá na aba Esporte, em que se pode escolher um time específico para consultar. Há ainda duas outras seções na *home* do portal que permitem esse tipo de serviço: Jogos (com opções das plataformas de *games*: PlayStation ou Nintendo, por exemplo) e Estilo (em que se pode escolher um signo para ler o horóscopo correspondente). Já o Globo.com promove um tipo parecido de personalização: ao clicar na aba G1, o usuário

pode indicar o estado brasileiro em que está interessado; a seção GE oferece opção de escolha entre times das séries A e B; além disso, no canal Gshow, é possível identificar as Top Páginas (páginas mais acessadas) e uma lista de novelas. O portal Terrasegue um caminho semelhante e disponibiliza um ícone representando a seção Horóscopo (na figura de um caranguejo) e outro representando Times (na figura de uma bola), quando acionados ambos trazem um leque de opções. Além dessas ofertas mais genéricas, nos três portais é possível se fazer um cadastro e um *login* para que cada acesso do internauta seja desde já adaptado a suas preferências. Isso facilita na hora de comentar as matérias e compartilhá-las com os amigos.

Entre as diversas opções de customização do conteúdo jornalístico, há duas essenciais, de acordo com o relatório anual *The State of The News Media 2007* (THE STATE, 2007): customização do site e customização de entrega. O primeiro diz respeito a adaptações no design da página e o segundo, às variadas formas de entrega das notícias. Neste caso, ela pode ser feita por meio de mecanismos de busca, via *feeds* RSS⁶⁹ (agregadores de conteúdo), *podcasts*⁷⁰, telefone celular, etc. Tanto o UOL⁷¹, quanto o Terra⁷² e o Globo.com⁷³ disponibilizam o acesso via RSS. Já o *podcast* apenas foi detectado no UOL⁷⁴. Os três portais apresentam estrutura versátil para mídias móveis, como celulares e *tablets*. As galerias de imagens, por exemplo, são compatíveis com as diferentes telas. Nesses espaços, os comandos foram pensados para reagirem às telas sensíveis ao toque. E os *codecs*⁷⁵ de vídeo foram adaptados aos dispositivos móveis. A versão mobile do Globo.com, por exemplo, disponibiliza recursos que se integram ao *smartphone*, possibilitando ao usuário acompanhar a previsão do tempo e as notícias do local onde ele estiver, mesmo que o aparelho não possua GPS — em vez do Sistema de Posicionamento Global, usa-se a funcionalidade conhecida como geolocalização, do HTML 5⁷⁶. Há de se considerar ainda que, em qualquer desses endereços eletrônicos, a personalização do conteúdo pode se dar no momento de cada leitura hipertextual, de acordo com o percurso individualizado, no qual cada indivíduo constrói um produto próprio, fruto suas escolhas individuais diante dos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual (MIELNICZUK, 2003).

⁶⁹ Essa tecnologia permite que internautas se inscrevam em sites que fornecem “*feeds*” RSS para receberem suas atualizações sem precisar visitá-los.

⁷⁰ Publicação de arquivos digitais (áudio, vídeo, foto) na Internet, através de um agregador de conteúdo, que permite o *download* automático de seu conteúdo.

⁷¹ <http://rss.uol.com.br/>

⁷² <http://noticias.terra.com.br/ultimas/0,,E11,00.html>

⁷³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/siga-o-g1-por-rss.html>

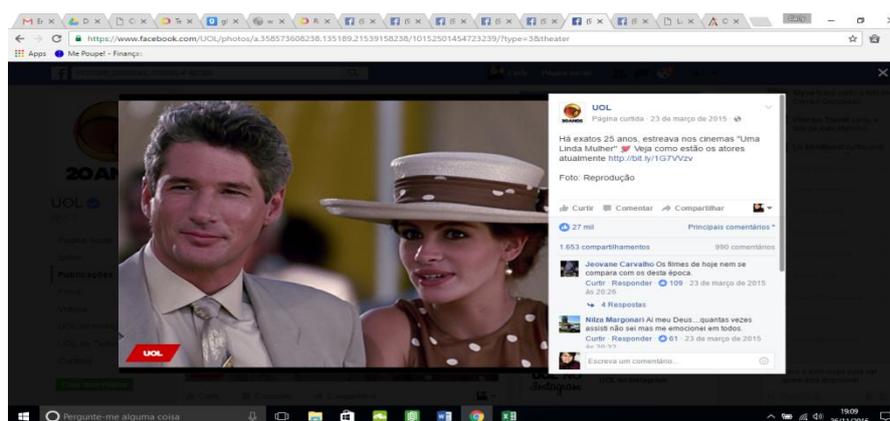
⁷⁴ <http://noticias.uol.com.br/podcasts/>

⁷⁵ Compactadores e descompactadores que dinamizam o armazenamento e a reprodução de arquivos de mídia.

⁷⁶ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/12/globocom-lanca-portal-adaptado-aos-celulares.html>

No que se refere ao quesito participação, que acaba sendo uma forma de personalizar a experiência do usuário no “proconsumo” (consumo aliado à produção) da notícia, os três portais apresentam, ainda que timidamente, seções destinadas à contribuição direta do público. Os espaços Vc Repórter⁷⁷ (Terra), Eu Repórter⁷⁸ (Globo.com), Vc no G1⁷⁹ (G1, parceiro do Globo.com) e TV UOL⁸⁰ (UOL) estimulam as pessoas a postarem conteúdo próprio. Para fazer isso, basta seguir um simples passo a passo, que envolve realização de cadastro no site e consentimento com a política de uso. Além de investir em novas funcionalidades para as plataformas, o jornalismo online aposta na escolha certa de determinados temas que irão não apenas atrair um maior número de cliques nas manchetes, mas também desencadear uma quantidade maior de curtidas, compartilhamentos e comentários dos textos que forem replicados nas redes sociais. Ao analisarem o comportamento de leitores do jornalismo online na *fanpage*⁸¹ do portal do UOL, Leandro de Souza Pereira e Valquiria Michela John (2016, p. 1) identificaram que “as editorias de Celebridade e Entretenimento são as principais desencadeadoras de interação por parte da audiência da *fanpage*”. Em outro estudo, Paul Bradshaw (2014) aponta que “das novas estórias que foram compartilhadas, a categoria top foi esportes/arte/entretenimento, com 40% de *links* de notícias compartilhados, enquanto política tem apenas 9%” (BRADSHAW, 2014, p. 113).

Figura 21: Exemplo de interatividade gerada por *post* da editoria de Entretenimento



Fonte: Facebook.

⁷⁷ <http://noticias.terra.com.br/vcreporter/envie.htm>

⁷⁸ <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>

⁷⁹ <http://especiais.g1.globo.com/vc-no-g1/?form=http://plataformacolaborativa.globo.com/campaign/114>

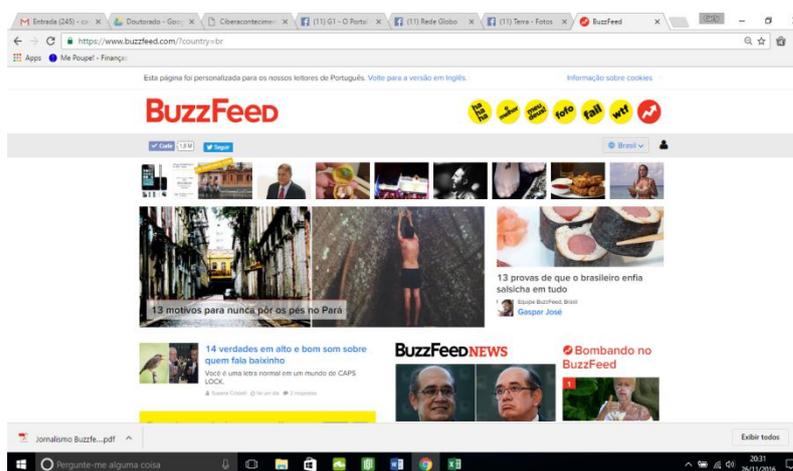
⁸⁰ <http://tvuol.uol.com.br/video/53237> e

<https://acesso.uol.com.br/login.html?skin=uolmais&dest=REDIR|http://beta.mais.uol.com.br/sys/publish/video>

⁸¹ Página oficial no Facebook, criada por empresas, marcas ou qualquer organização para interagir com clientes.

A título de exemplo, tem-se a grande repercussão do *post*⁸² *Há exatos 25 anos, estreava nos cinemas “Uma Linda Mulher”* □ *Veja como estão os atores atualmente*⁸³, publicado em 26 de março de 2015 na *fanpage* do UOL. A postagem teve 27 mil curtidas, 1.653 compartilhamentos e 990 comentários (ver figura anterior). Destaca-se também a influência que os usuários exercem na disseminação dos conteúdos ao incluírem o *link* das matérias em seus *websites* ou perfis de redes sociais. “Uma pesquisa realizada no Canadá mostrou que as pessoas estavam duas vezes mais propensas a obter notícias por meio de amigos e familiares do que das empresas de comunicação ou jornalistas em redes sociais” (BRADSHAW, 2014, p. 119). Inaugurado em 2006, o site BuzzFeed⁸⁴, que se autointitula “uma companhia de notícias sociais e entretenimento”, tem se destacado no mercado jornalístico devido a sua lógica de produção, que envolve linguagem de rede social (notícias em formato de listas, testes, GIFs e memes) e utilização do público para propagação de conteúdos. Apesar de existir enquanto site, é nas redes sociais que alcança seus picos de audiência. Isso porque investe em temáticas que atraem a atenção dos internautas, como celebridades, animais, alimentação, bizarrices, tudo tratado com muita leveza e humor.

Figura 22: Página inicial do BuzzFeed Brasil



Fonte: BuzzFeed Brasil.

⁸² www.facebook.com/UOL/photos/a.358573608238.135189.21539158238/10152501454723239/?type=3&theater

⁸³ <http://bit.ly/1G7VVzv>

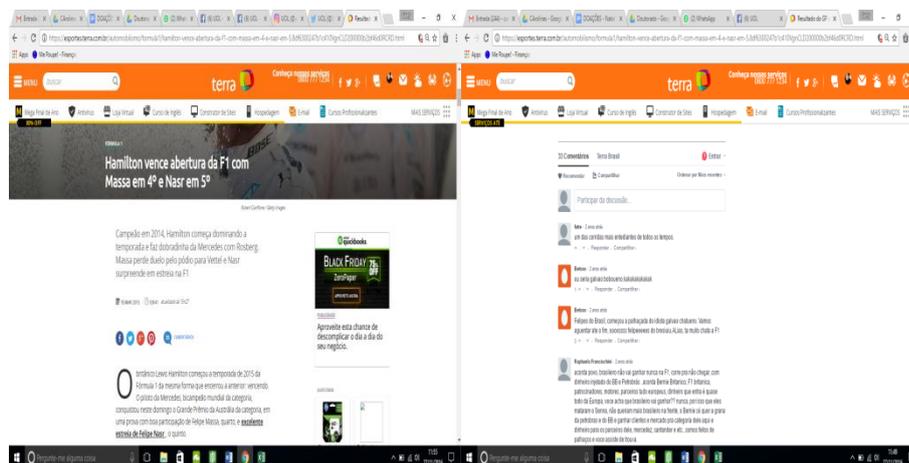
⁸⁴ <https://www.buzzfeed.com/?country=br>

6.2.9 Entreter para mobilizar

Apesar de antiga, a união entre mobilização e entretenimento no jornalismo é potencializada pela cultura conectada devido às novas atribuições do profissional desse campo — que precisa ir além da elaboração de pautas e matérias, sendo agora responsável também por mobilizar as audiências (BARSOTTI, 2014), moderando discussões e aproximando os leitores tanto do veículo de comunicação quanto dos acontecimentos. Isso costuma ser feito de maneiras diversas, sempre baseadas na natureza interativa do ciberespaço. Enquetes, jogos de perguntas e respostas e perfis dos portais em redes sociais são exemplos de produtos criados pelos portais para estimular contribuições dos internautas.

Espaços para comentários abaixo das matérias são também canais bastante convidativos à participação dos usuários, assim como a disposição de ícones na página que permitam o compartilhamento do conteúdo nas redes sociais. Essa possibilidade que é dada ao internauta para expor seus pensamentos em uma seção oficial de um portal agrada o cidadão, por dar visibilidade a sua voz, e o sensibiliza para opiniões divergentes, pois, nesses lugares, ele se expõe a debates públicos diversos. Discussões estas que podem ser maduras e políticas, emocionais e baseadas em achismos ou tudo isso ao mesmo tempo.

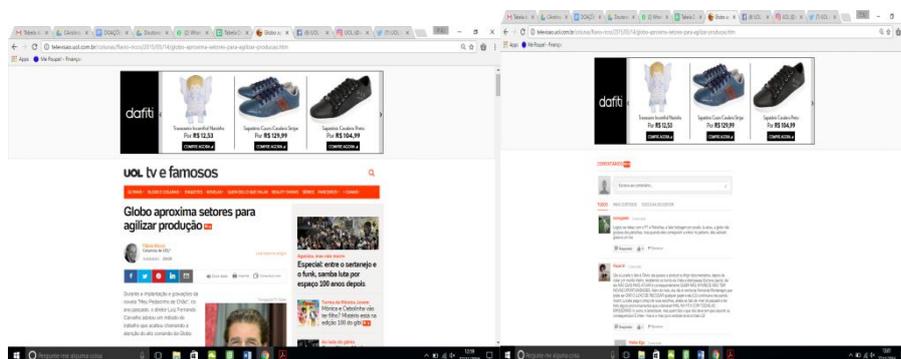
Figura 23: Ícones para compartilhamento em redes sociais e espaços para comentários no Terra



Fonte: Terra⁸⁵.

⁸⁵ <https://esportes.terra.com.br/automobilismo/formula1/hamilton-vence-abertura-da-f1-com-massa-em-4-e-nasr-em-5,8df6300247b1c410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>

Figura 24: Ícones para compartilhamento das matérias em redes sociais e espaços para comentários abaixo das matérias do UOL



Fonte: UOL⁸⁶.

Figura 25: Ícones para compartilhamento das matérias em redes sociais e espaços para comentários abaixo das matérias do Globo.com



Fonte: Globo.com⁸⁷.

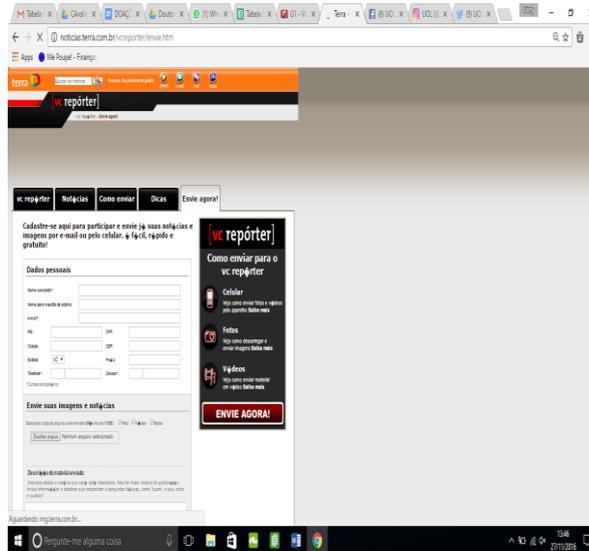
A ludicidade explorada pelas enquetes e pelos jogos de perguntas e respostas é mais uma forma de incentivar ações por parte do público. Ela estimula o internauta a ir além da posição de um leitor e interagir com o conteúdo. No caso das enquetes, ao marcar as alternativas que achar pertinentes, ele acaba por refletir sobre o tema em questão e por se autoavaliar diante do resultado final sobre o seu desempenho nos testes.

Outra forma de mobilizar a audiência é a manutenção nos portais de espaços destinados à participação do público, como nos já mencionados Vc Repórter (Terra), Eu Repórter (Globo.com), Vc no G1 (G1, parceiro do Globo.com) e TV UOL (UOL), que permitem aos usuários postar suas contribuições em canais específicos.

⁸⁶ <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/03/14/globo-aproxima-setores-para-agilizar-producao.htm>

⁸⁷ <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/03/homem-e-torturado-e-enterrado-vivo-no-ceara-e-sai-de-cova-sozinho.html>

Figura 26: Vc Repórter



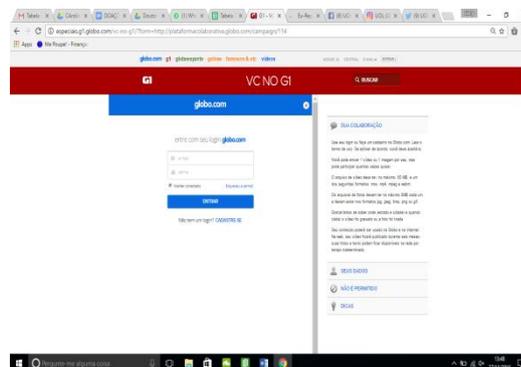
Fonte: Terra.

Figura 27: Eu Repórter



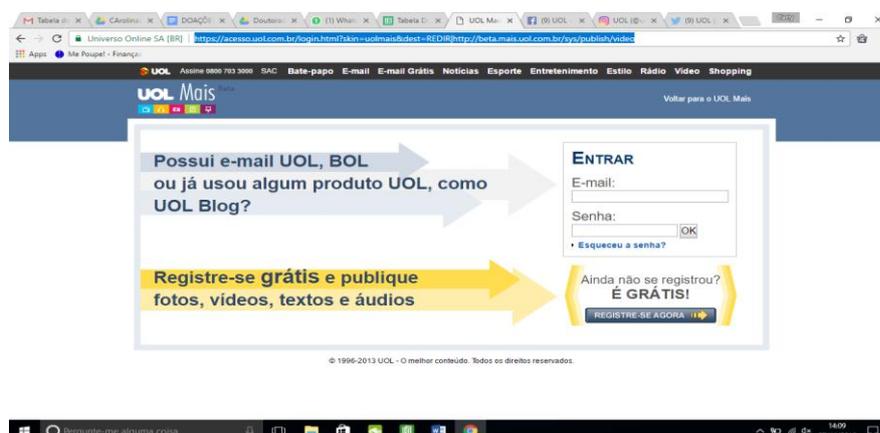
Fonte: Globo.com.

Figura 28: Vc no G1



Fonte: G1 (Globo.com).

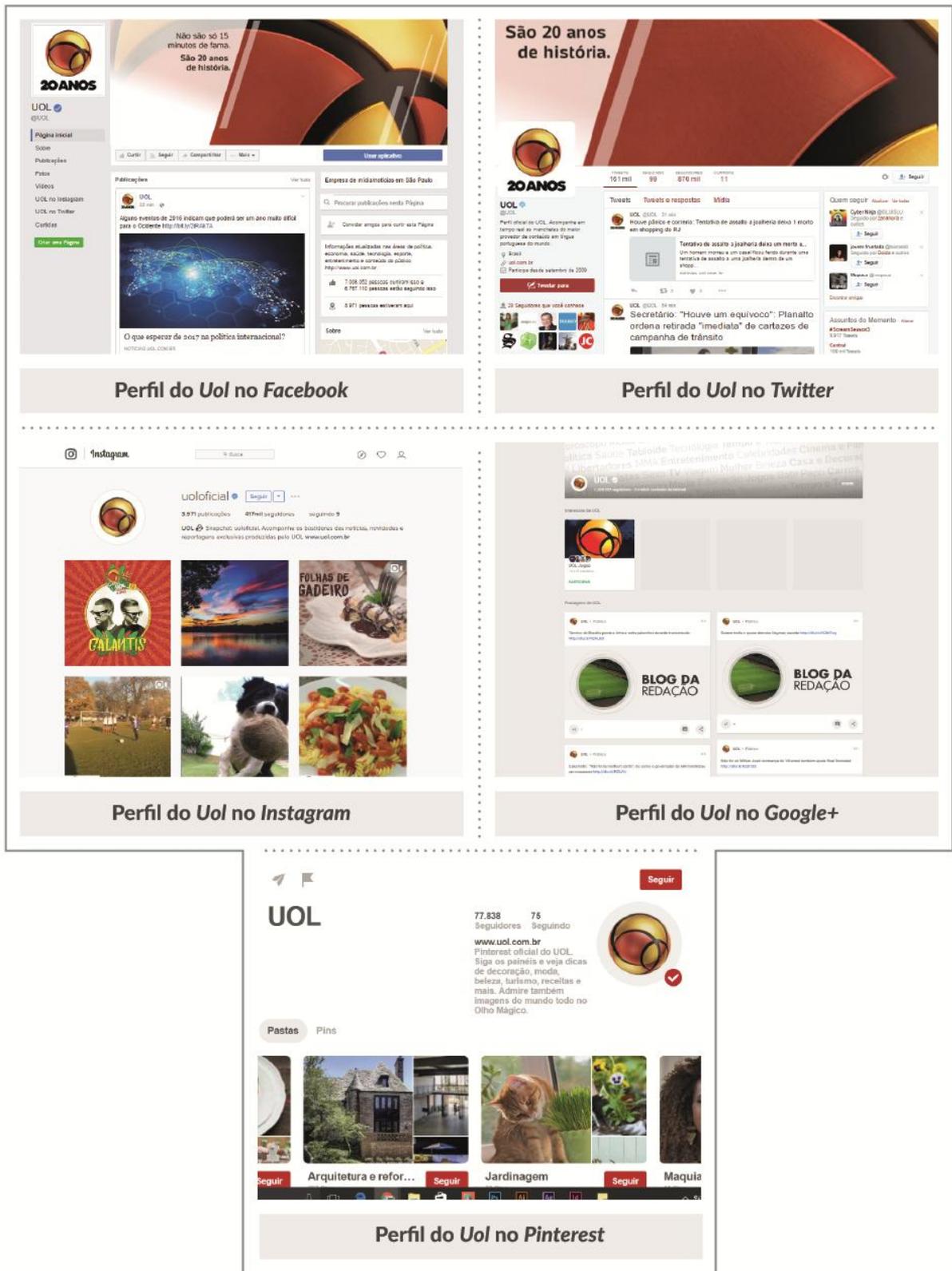
Figura 29: TV UOL



Fonte: UOL.

A manutenção de perfis públicos nas redes sociais também se destaca como uma possibilidade de mobilização da audiência, uma vez que esses espaços formam um canal aberto e informal para a comunicação entre os veículos e seus públicos. Todos os portais analisados possuem perfis em redes sociais, no entanto, alguns deles mantêm mais atividade em uns que em outros. É o caso do Globo.com, que, apesar de ter páginas no Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest, não mantém um fluxo grande de publicações em todos eles. O perfil do Globo.com no Facebook, por exemplo, recebeu sua última atualização em 2012. Isso porque o veículo mudou sua estratégia de abordagem e resolveu segmentar seus perfis nas redes sociais de acordo com cada um de seus canais favoritos. Assim, enquanto sua página está desatualizada, as do G1, Globo Esporte, Gshow, Tectudo, Globo News, TV Globo, Globo Nordeste são alimentadas frequentemente. Já o Terra e o UOL possuem tanto seus perfis genéricos quanto os dedicados a seções específicas, como Terra Notícias, Terra Esportes, Terra Futebol; UOL Notícias, UOL Educação, UOL Esporte e UOL Tecnologia, etc.

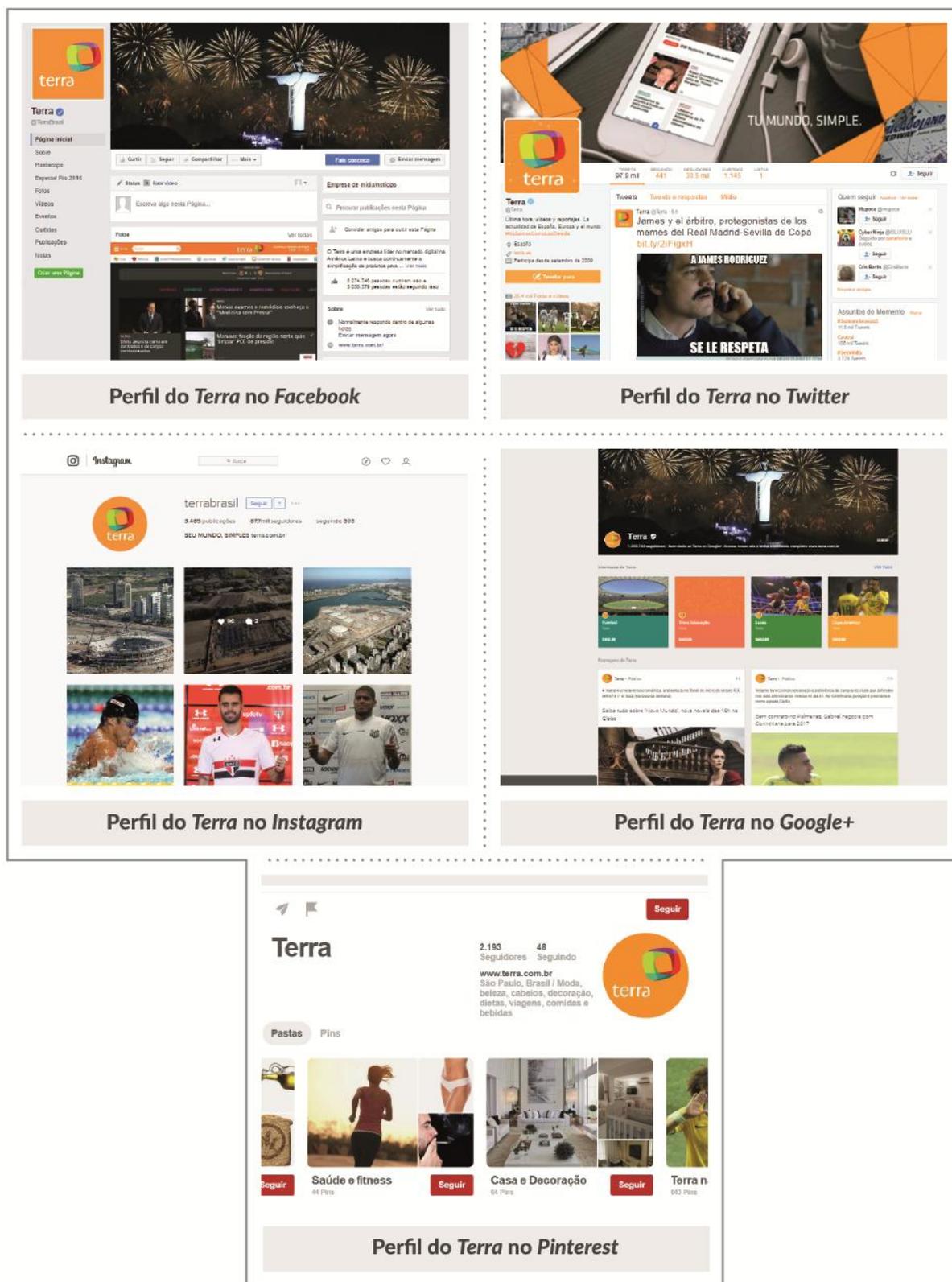
Figura 30: Perfis do UOL nas redes sociais



Fonte: Facebook⁸⁸, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest, respectivamente.

⁸⁸ https://www.facebook.com/pg/UOL/posts/?ref=page_internal

Figura 31: Perfis do Terra nas redes sociais



Fonte: Facebook⁸⁹, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest, respectivamente.

⁸⁹ https://www.facebook.com/pg/UOL/posts/?ref=page_internal

Figura 32: Perfis do Globo.com nas redes sociais



Fonte: Facebook⁹⁰, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest, respectivamente (não há perfil genérico do Globo.com no Pinterest, mas do seu parceiro G1).

⁹⁰ https://www.facebook.com/pg/UOL/posts/?ref=page_internal

Falas diretas ao público são mais uma forma de estimular o engajamento. Frases retóricas e perguntas diretas costumam aparecer com frequência nos portais. No período analisado, o UOL apresentou 101 chamadas com interrogações, enquanto o Terra publicou 142 manchetes desse tipo e o Globo.com, 53, como nos exemplos a seguir: *Sua vida sexual caiu na rotina? Faça o teste e descubra* (UOL, manhã do domingo 15/03/15); *O que aconteceu em 15 de março de 1985? Relembre a data* (UOL, tarde do domingo 15/03/15); *A água do macarrão manchou sua panela? Aprenda a limpar* (UOL, tarde do domingo 15/03/15); *Continuar empregado e ganhar bem ou abrir o meu negócio?* (UOL, manhã da segunda 13/04/15); *Então, veja estas dicas de uma família que produz orgânicos* (UOL, tarde da segunda 13/04/15); *Menor na cadeia só fará ele pior?* (UOL, manhã da terça 28/04/15); *Casal deve declarar o Imposto de Renda junto ou não? Comentarista do 'Hora 1' tira dúvidas* (Globo.com, tarde da quinta 19/03/15); *Prova do 'crime'? Aprenda a salvar e imprimir 'segredos' do WhatsApp no computador* (Globo.com, tarde do sábado 14/03/15); *Faz regime e não emagrece? Listamos 9 hábitos que dificultam perda de peso* (Globo.com, manhã do domingo 15/03/15); *Cigarro? 12 coisas que você não sabia sobre Gisele Bündchen* (Terra, manhã da segunda 13/04/15); *Você concorda com pena de morte para o tráfico?* (Terra, noite da terça 28/04/15); *Recebeu cartão de crédito sem pedir? Veja o que fazer - consumidor.gov.br* (Terra, noite da terça 28/04/15).

A abordagem aos internautas costuma ser feita também na intenção de mobilizá-los a participar de ações sociais e pontuar sua opinião sobre tais eventos, como em: *Envie por WhatsApp seu relato sobre os protestos pelo Brasil* (UOL, manhã do domingo 15/03/15); *Vai aos protestos? Mande fotos e vídeos para +5511 974934521* (Terra, tarde do domingo 15/03/15); *Vc repórter: sátira de protestos vira caso de polícia no MS* (Terra, noite da quinta 19/03/15); *#vemPraRua: celebridades convocam para protesto contra Dilma* (Terra, manhã do sábado 14/03/15); *Vai pra rua? Conheça 10 protestos inusitados pelo mundo* (Terra, tarde do sábado 14/03/15); *Existe alguma base para o impeachment de Dilma?* (Terra, manhã do domingo 15/03/15).

A partir dos exemplos práticos apontados, buscou-se materializar as características do Infotainment Jornalístico em Rede apresentadas no capítulo anterior. Foi possível identificar, assim, que as produções do UOL, do Terra e do Globo.com são influenciadas por esse fenômeno. Apesar de manterem certos traços do infotainment tradicional, as publicações desses veículos contêm elementos que só podem ser identificados em sua complexidade considerando-se o ambiente (ciberespaço), a configuração sociocultural (cibercultura, cultura da conexão, sociedade em rede) e a prática jornalística que as envolve. Dito isto, é chegado o

momento das Considerações Finais desta tese, que têm como missão refletir sobre os resultados deste estudo e analisar criticamente o cenário proposto por ele.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como o fenômeno do infotenimento impacta o conteúdo do jornalismo em rede e o que isso revela das novas tendências de noticiabilidade contemporâneas. Para isso, teve como objetivo principal discutir, teórica e empiricamente, a potencialização da união do entretenimento com o jornalismo na sociedade contemporânea, decorrente da revolução digital e dos consequentes novos modelos de interação, cognição e percepção dos indivíduos. Buscou-se, assim, integrar-se sobre o estado da arte do infotenimento e do jornalismo online para, a partir da observação das estratégias empregadas por portais de notícia, explicar como o infotenimento influencia o jornalismo em rede.

Dessa forma, este estudo procurou tecer caminhos que ajudassem a analisar criticamente a hipótese inicial de que, **a fim de aumentar e fidelizar a audiência, o jornalismo na Internet tem utilizado estratégias midiáticas do infotenimento, que, ao se manifestar no ciberespaço, adquire características próprias — decorrentes da cibercultura e da cultura conectada —, ocasionando o fenômeno do Infotenimento Jornalístico em Rede (IJR).**

A fim de comprovar ou refutar tal pretensão, cumpriu-se com os seguintes objetivos específicos: observar o contexto social em que ocorre o fenômeno do infotenimento; refletir sobre o neologismo “infotenimento”, a fim de identificar como impacta no jornalismo em rede; situar o fenômeno no campo jornalístico; e identificar características, estratégias e recursos do IJR presentes no jornalismo na Internet, a partir da observação empírica.

Para isso, analisou-se cerca de 7 mil chamadas presentes nas páginas principais do UOL, do Globo.com e do Terra — veículos online com altos índices de acesso — durante uma semana composta, entre março e abril de 2015. As publicações foram catalogadas de acordo com a temática abordada, sua hierarquização na *home*, os recursos multimídia e a proximidade do fato apurado. Além disso, foram considerados, a título de exemplo, conteúdos representativos de outros sites encontrados ao longo dos quatro anos de pesquisa.

A sistematização dos títulos dos portais possibilitou identificar, por exemplo, que a maioria das publicações presentes nas páginas principais trata de assuntos divertidos: 63% no UOL, 77% no Globo.com e 67% no Terra. Dentre essas pautas, notou-se ainda a predominância de coberturas esportivas, seguidas por matérias sobre a vida das celebridades, pautas de comportamento, novidades sobre programas de TV e atualidades da moda. Além dessa incidência significativa, ficou evidente que as chamadas com tópicos do entretenimento recebem grande visibilidade nas *homes*. Nesse quesito, o Terra foi destaque, já que metade de

suas manchetes principais contou com pautas relativas ao ócio. As pautas de entretenimento são recorrentes ainda na seção Mais Lidas, indicando que 71% das matérias mais acessadas do UOL, 74% do Globo.com e 56% do Terra tratam de temáticas desse tipo. Ainda em termos quantitativos, verificou-se que os portais fazem questão de utilizar recursos visuais, audiovisuais ou de áudio. No Terra, 82% das chamadas aparecem acompanhadas desses conteúdos. No Globo.com, essa porcentagem fica em 73% e no UOL, em 63%.

A apreciação das *homes* permitiu ainda observar, qualitativamente, a diversidade de fontes jornalísticas, os elementos de dramatização empregados e algumas estratégias de didatização da realidade, além da valorização da estética das interfaces. O estímulo sensorial, a ludicidade e os recursos de engajamento, propagabilidade e mobilização também foram elementos verificados nos portais.

Estabeleceu-se, dessa forma, um diálogo entre os resultados quantitativos e qualitativos, a fim de analisar os portais à luz do fenômeno do infotimento, de discussões sobre as funções do jornalista, da contextualização da cultura conectada e das particularidades do jornalismo em rede. Sabendo-se que a revolução digital reconfigurou a lógica de produção, distribuição e consumo dos fluxos de comunicação — acirrando a disputa pela atenção do público e potencializando as fusões da imprensa com a diversão —, procurou-se entender os efeitos dessa nova configuração na produção contemporânea de notícias.

Assim, partiu-se, nesta tese, do entendimento de que o infotimento pode se manifestar no jornalismo sem comprometer as bases desse campo, particularizando-se em uma espécie de infotimento jornalístico. Isso porque, além de ser uma das funções sociais do jornalismo, a diversão ajuda no processo comunicativo — viabilizando a mediação entre o cidadão e o mundo, facilitando a compreensibilidade dos fatos, concretizando a divulgação do conhecimento e, conseqüentemente, contribuindo para a ação pelos direitos democráticos (mobilização social). Nesse sentido, entende-se que matérias em formato de *game* ou quadrinhos, com sentimentalismo ou linguagem coloquial, que interpelem o leitor constantemente, que tragam frases no imperativo, que apresentem tom humorístico ou personifiquem os temas não podem ser, precipitadamente, desacreditadas apenas por utilizarem o infotimento jornalístico, uma vez que a diferenciação entre reportagem, entretenimento, propaganda, ficção e arte não pode ser dada pelo grau de diversão que contenham, mas pelo respeito à “disciplina da verificação” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2001).

Dessa forma, as reflexões desta pesquisa convergem para a percepção de que o infotimento jornalístico praticado no ciberespaço (LÉVY, 1999) — marcado por aspectos da cultura conectada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), pela conversação em rede

(RECUERO, 2014), pela convivência entre culturas massiva e pós-massiva (LEMOS, 2010), pela convergência midiática (JENKINS, 2008), pela cibercultura (LÉVY, 1999) e por diversos fatores decorrentes das redes digitais — manifesta-se de maneira particular, configurando-se como **Infotimento Jornalístico em Rede**.

Tal fenômeno é caracterizado, neste trabalho, por nove elementos básicos, identificados a partir de observação empírica e discussão teórica: 1. *Entretenimento e vida privada*; 2. *Fontes inusitadas*; 3. *Dramatização*; 4. *Didatismo extremo*; 5. *Estética em primeiro lugar*; 6. *Sensorialidade*; 7. *Ludicidade*; 8. *Engajamento e propagabilidade*; e 9. *Entreter para mobilizar*.

A primeira singularidade do IJR pôde ser facilmente identificada na manifesta incidência de temáticas do entretenimento nos portais analisados. Dentre estas, destacam-se matérias que tratam da vida de famosos. Um fato curioso é que o enquadramento da vida íntima em si ultrapassa, inclusive, a preocupação com a vida das celebridades e abarca também situações cotidianas de pessoas comuns. Assim, assuntos como a prática do *DIY* (faça você mesmo), higiene íntima da mulher, vida sexual do casal, autoestima e serviços domésticos passam a ser abordados com naturalidade. Além da influência do infotimento, a presença desses conteúdos tem forte relação com o caráter lúdico da cibercultura, uma vez que ela forma um ambiente fértil para a produção, o consumo e o compartilhamento da diversão, de forma fácil, rápida e barata.

O segundo atributo, apuração a partir de *fontes inusitadas*, diz respeito a três peculiaridades: a) fontes oficiais deixam de monopolizar a fala nos textos, que abrem mais espaço para o público e o cidadão comum; b) uso de perfis de redes sociais (seja de famosos, empresas/empresários ou de pessoas comuns) para embasar as matérias; c) o jornalista não apenas testemunha o fato, mas se torna parte dele, sendo “coprotagonista da informação” (BADENES, 2011) ou ainda um jornalista-personagem (GARCÍA; JIMÉNEZ, 2013).

O terceiro ponto do IJR é a *dramatização*, marcada pelo emprego de elementos narrativos como apelo ao humano, sentimentalismo, subjetividade, personificação dos fatos, ambiguidade, tensão, alarmismo, ataques, ajuste de contas, surpresa, eufemismo, onomatopéias, adjetivos e advérbios, humor, fala direta ao espectador e mensagens emotivas. Apesar de serem antigas conhecidas das plataformas tradicionais do jornalismo, essas estratégias se potencializam na disputa pela atenção dos leitores (DAVENPORT; BECK, 2000) e nas reestruturações na fruição do jornalismo (NIELSEN, 1997; CARR, 2011; SANTAELLA, 2004; CANAVILHAS, 2007).

No que consta à quarta qualidade do Infotimento Jornalístico em Rede proposta

nesta tese, *didatismo extremo*, observou-se que as produções jornalísticas têm simplificado a complexidade do mundo real, focando nas consequências mais imediatas do fato ou se utilizando de coloquialismos. No caso particular da Internet, nota-se o uso de gírias típicas do universo online e de grafismos próprios desse ambiente, como os *emoticons*. Notícias curtas, dessacralização dos acontecimentos, predomínio de mensagens simples, fragmentação da atualidade, descontextualização dos fatos e uso de verbos no imperativo são outros pontos do didatismo extremo vistos nas matérias online. Ainda que sejam típicos do infotimento comum, esses traços recebem nova intensidade no jornalismo em rede, devido, principalmente, à instantaneidade do meio, que leva o indivíduo a consumir a informação de forma mais frenética e efêmera.

O quinto elemento do IJR é *estética em primeiro lugar*, que destaca o empenho dos portais em inovar constantemente a forma de apresentação das notícias. Ainda que seja um fator comum à prática jornalística, ela se impulsiona na sociedade em rede (CASTELLS; CARDOSO, 2005) devido aos novos modos de consumo midiático (SANTAELLA, 2004; JENKINS, 2008; SCOLARI, 2008; RÉGIS, 2008).

A sexta característica reconhece o estímulo à *sensorialidade* dos internautas. No jornalismo em rede, certas matérias vão além do relato dos fatos e se propõem a serem não apenas lidas, mas também vistas, ouvidas e sentidas (AGUIAR; BARSOTTI, 2016). No UOL, no Terra e no Globo.com, percebe-se que isso é feito com o uso de recursos multimídia, que se fazem muito presentes nas publicações.

Baseado na reconfiguração das habilidades cognitivas e motoras dos indivíduos da sociedade conectada, o sétimo aspecto do IJR, a *ludicidade*, ressalta a preocupação dos veículos em gerar conteúdos cada vez mais interativos, sob a forma de um jogo, um divertimento. Nessa busca por formatos lúdicos, os profissionais tomam emprestado estruturas de composição típicas de linguagens de produtos do entretenimento, como quadrinhos, cinema, *game*, literatura, anime, novela, série, filme, revista, redes sociais, etc.

A oitava propriedade do IJR é a preocupação da imprensa com o *engajamento* da audiência e com a *propagabilidade* das matérias. Esses aspectos procuram gerar envolvimento do público com o conteúdo (medido a partir do número de visitas, do tempo gasto em cada página e das interações do usuário com o veículo) e apresentar produtos interessantes o suficiente para motivar as pessoas a passá-los adiante (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Essa influência considerável da audiência nas publicações aparece, por exemplo, no *ranking* de notícias *Mais Lidas* dos sites. Nos portais analisados, tanto as matérias mais

procuradas quanto as mais postadas tratam de temáticas do entretenimento. Isso induz reflexões sobre essa estreita relação, que pode se dar em razão da forte demanda por esse tipo de conteúdo ou pelo excesso de sua oferta.

O nono e último destaque do Infotemenimento Jornalístico em Rede é o interesse simultâneo dos jornalistas em *entreter* e *mobilizar*. Enquetes, jogos de perguntas e respostas, contas em redes sociais, espaços para comentários abaixo das matérias, canais destinados à produção dos usuários, títulos retóricos e frases que incitam a participação das pessoas são exemplos de iniciativas interativas dos veículos informativos que, além de entreterem, reforçam o caráter de mediação do jornalismo. Dessa forma, cabe ao profissional não apenas elaborar pautas, redigir matérias e editar conteúdos, mas também moderar discussões e motivar os usuários a interagirem com as matérias, com o site ou com o próprio fato, assumindo o papel de um mobilizador de audiências (BARSOTTI, 2014).

Os apontamentos realizados acima, somados a todo o corpo da pesquisa, comprovam que esta tese atingiu seu objetivo principal de discutir o infotemenimento no jornalismo online e alcançou seus objetivos específicos de analisar o contexto social em que ocorre o fenômeno, refletir sobre esse neologismo, identificar seu impacto no jornalismo em rede, situar o fenômeno no campo jornalístico e identificar características, estratégias e recursos do Infotemenimento Jornalístico em Rede (IJR).

Tal caminho contribuiu, portanto, para comprovação e defesa da hipótese inicial: **a fim de aumentar e fidelizar a audiência, o jornalismo na Internet tem utilizado estratégias midiáticas do infotemenimento, que, ao se manifestar no ciberespaço, adquire características próprias — decorrentes da cibercultura e da cultura conectada —, ocasionando o fenômeno do Infotemenimento Jornalístico em Rede (IJR).**

A partir dos apontamentos realizados, considera-se, logo, que esta tese traz discussões relevantes para se avançar no estudo da comunicação, da sociedade atual e do jornalismo. Assim sendo, ressalta-se a pertinência do estudo para a área, uma vez que representa um empenho inicial de sistematização, definição e caracterização de um objeto novo, que é o Infotemenimento Jornalístico em Rede (IJR). Dessa maneira, este trabalho concretiza reflexões interdisciplinares que podem contribuir para o amadurecimento de estudos sobre infotemenimento, cultura conectada, jornalismo em rede e novas demandas profissionais.

Por fim, reconhece-se a importância desta tese por entender-se que esta permitirá que Academia e jornalistas reflitam sobre sua própria produção. Isto por que, enquanto estes se dedicam sobremaneira ao infotemenimento jornalístico, aquela mal se debruça sobre o tema (e quando o faz, o subjuga, desconsiderando a complexidade e a contribuição social do

fenômeno).

REFERÊNCIAS

- 4SHARED.Disponível em: <<http://www.4shared.com/>>. Acesso em: 5 maio 2014.
- AARSETH, Espen. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore/London: The John Hopkins University Press, 1997.
- ABRAMO, Cláudio. **A Regra do Jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 169-214.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Imprensa Sensacionalista: O Entretenimento e a Lógica da Sensação. In: COLÓQUIO BRASIL-PORTUGAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, I, 2008. Natal. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0370-1.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- _____. Jornalismo em Múltipla e Paradoxal (Trans)mutação. Prefácio. In: BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação**. Do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência. Série Jornalismo a Rigor. v. 9. Florianópolis: Insular, 2014. pp. 11-17.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O Jornalismo Sensorial e o Infotainment na Produção de Notícias para Dispositivos Móveis. **Revista Pauta Geral**, Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.3, n.1, pp. 57-75, jan./jun. 2016.
- AH NEGÃO. Disponível em: <<http://www.ahnegao.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- ALEXA.COM. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 25 fev. 2016.
- ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento. **BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 13 de jul. de 2011.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo. Introdução. In: BARRERA, Carlos (Coord.). **Historia del Periodismo Universal**. Barcelona: Ariel, 2004.
- AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística**. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1996.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue: Um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARROYO, Edu. El Infotainment: De Caiga Quien Caiga a Noche Hache. In: SANGRO, Pedro; SALGADO, Alejandro (Eds.). **El Entretenimiento en TV: Guión y Creación de**

Formatos de Humor en España. Barcelona: Laertes, 2008.

AVILÉS, José Alberto García. Distorsiones de la Realidad en la Neotelevisión. El Pseudoperiodismo Satírico y el Periodismo de Entretenimiento como Subgéneros del Infoshow. In: MÍNGUEZ, N.; VILLAGRÁ, N. **La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas**. Madri: Edipo, 2004. pp. 37 y ss.

_____. **El Infoentretenimiento en los Informativos Líderes de Audiencia en la Unión Europea**. Anàlisi: 35, 2007. pp. 47-63.

AVILÉS, J. A. García; CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence**, 14(2), pp. 221-239, 2008.

BADENES, Sara Ortells. El Infoentretenimiento en Televisión: El Caso de Noticias Cuatro. In: FELICI, Javier Marzal; RIPOLLÉS, Andreu Casero y Fco; TARÍN, Javier Gomes (Eds.). In: CONGRESO INTERNACIONAL DE TEORÍA Y TÉCNICA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, II, 2009. Madri. **Anais...** Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales, 2009.

BADENES, Sara Ortells. La Consolidación de los Programas de Infoentretenimiento en el Programa Televisivo Español. **Fórum de Recerca**, n. 16, pp. 279-293, 2011.

BAIXAKI. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/fireshot.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital e Informação de Proximidade: O Caso dos Portais Regionais, com Estudo sobre UAI e o iBahia**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>> Acesso em: 7 jul. 2007.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): Um Paradigma para Produtos Jornalísticos Digitais Dinâmicos**. 2007. 331. p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação**. Do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência. Série Jornalismo a Rigor. v. 9. Florianópolis: Insular, 2014.

BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Seuil, 1964.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENEDETI, Carina Andrade. **A Qualidade da Informação Jornalística: Do Conceito à Prática**. Florianópolis: Insular, 2009.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutividade Técnica. In: ADORNO, T. W. et al. **Teoria da Cultura de Massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 221-254.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERMÚDEZ, Diego Fernando Montoya. Newsgames, Newsanimations y Lifescasting: Otras Formas de Infoentretenimiento en el Marco de la Convergencia Midiática. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). **Infoentretenimiento: El Formato Imparable de la Era del Espectáculo**. Barcelona: That's Entertainment, 2013.

BERNAL, Aurora Labio. Periodismo de entretenimento: La Trivialización de la Prensa de Referencia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 14, pp. 435-447, 2008.

BERTINI, Alberto. **Economia da Cultura: a Indústria do Entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das Mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Harper Colophon, 1961.

BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom: pt1 – The News Diamond**. 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-newsdiamond/>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da Rede, Jornalistas Mobile, Consumidores Ligados e o Impacto no Consumo, Produção e Distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença**. Covilhã: Livro Labcom, 2014. pp. 111-136.

BRANTS, Kees. Who's Afraid of Infotainment? **European Journal of Communication**. V. 13 (3), pp. 315-335, 1998.

BROWN, Lucy. **Victorian News and Newspapers**. Oxford: Clarendon Press, 1985.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

BURKART, Roland. **Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder**. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1995.

CANAVILHAS, J. A Internet como Memória. **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Universidade da Beira Interior, 2004

_____. **Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Covilhã: LabCom da Universidade da Beira Interior, 2007.

_____. Contribution to and Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In: SIAPER, E.; VEGLIS, A. **The Handbook of Global Online Journalism**. Malden; Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. pp. 353–372

_____. (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença**. Covilhã: Livros

Labcom, 2014.

CARR, Nicholas. **A Geração Superficial: O que a Internet Está Fazendo com os Nossos Cérebros**. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CARRILLO, Nereida. El Género-tendencia del Infoentretenimiento: Definición, Características y Vías de Estudio. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). **Infoentretenimiento: el Formato Imparable de la Era del Espectáculo**. Barcelona: That's entertainment, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Centro Cultural de Belém. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 4 e 5 mar. 2005.

CASTRO E SILVA, Gustavo. Jornalismo Literário. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CEBRIÁN, Elena, BERROCAL, Salomé. **La Irrupción del Infoentretenimiento en la Comunicación Política Española**. Una Propuesta para la Sistematización de sus Formatos Televisivos. ACOP, Asociación de la Comunicación Política, 2010.

CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Rosali Rossi; REINERT, Leila. **Jornalismo e Realidade: A Crise de Representação do Real e a Construção Simbólica da Realidade**. São Paulo: Makenzie, 2004.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CORTÉS, Jose Angel. **La Estrategia de la Seducción**. La Programación en la Neotelevisión. Pamplona: Eunsa. 1999.

COSTA, Caio Túlio. **O Relógio de Pascal**. São Paulo: Siciliano, 1991.

CUENCA, M. Opinion: Where's the Multimedia in Online Journalism? **The Journal of Electronic Publishing**, 4(1), set. 1998.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. Getting the Attention You Need. **Harvard Business Review**, 2000. Disponível em: <<http://www.yorku.ca/dzwick/3521283.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2013.

_____. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M. T. **La Noticia em el Espejo**. Prefácio. Buenos Aires: Universitas, 2004.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Domenico De Masi: entrevista a Maria Serena Palieri. Tradução de Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooksBrasil, 2003a.

_____. **Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooksBrasil, 2003b.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: Informação + Entretenimento no Jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DELLI CARPINI, Michael X., WILLIAMS, Bruce A. “Let us Infotain You: Politics in the New Media Environment”. In: BENNET, Lance W.; ENTMAN, Robert M. (Eds.). **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**. Cambridge: University Press, 2001. pp. 160-182.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? **Journalism Studies**, 5(2), pp. 139-152, 2004.

DIÁRIO Pernambucano. **Quem Somos**. s.d. Disponível em: <<http://www.diariopernambucano.com.br/quem-somos-2/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo Inmersivo**. Fundamentos para una Forma Periodística Basada en la Interfaz y en la Acción. 2013. Tese (Doutorado) – Universitat Ramon Llull (Comunicación). Barcelona, 2013.

DONSBACH, Wolfgang. **Legitimations Probleme des Journalismus**. Gesellschaftliche Rolle de Massenmedien und berufliche Einstellugen von Journalisten. Freiburg, West Germany: Alber, 1982.

_____. Journalismus. In: NOELLE-NEUMANN, E. *et al.* (Eds.). **Wörterbuch der Publizistik**. Hamburg, 1987.

EL MAÑANERO y Debatitlán, con Brozo. **Noticieros Televisa**. Disponível em: <<http://noticieros.televisa.com/foro-tv-el-mananero/1409/diferencias-cerebrales-hombres-mujeres/>>. Acesso em: 02 set. 2014.

ESSER, Frank. Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsroom. **European Journal of Communication**, 13, 3, pp. 375-405, 1998).

FALCÃO, Carlysângela Silva. **Análise dos Critérios de Noticiabilidade na Web: Um Estudo do JC Online**. 2010. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Recife, 2010.

_____. **O Infotenimento no Webjornalismo: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

FERRARI, Bruno. Jonah Peretti, do BuzzFeed: “O que Fazemos é uma Mistura de Arte e Ciência”. **Revista Época**. 18/04/2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>>.

Acesso em: 2 jan. 2017.

FISH, Stanley. **Interpreting the “Variorum”**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

FONTCUBERTA, Mar de. **La Noticia**: Pistas para Percibir el Mundo. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1993.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**: Como o Jornalismo Reformulou a Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. Aracaju: Editora da UFS, 2005.

FRASCA, Gonzalo. **Kabul Kaboom**. 2001. Disponível em: <<http://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html>>. Acesso em: 23/11/2016.

FREIRE FILHO, João. A Sociedade do Espetáculo Revisitada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, 2003.

FRÜH, Werner; WIRTH, Werner. Positives und Negative Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. In: BNTELE, Günter; HALLER, Michael (Eds.). **Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit**. Constance: Univesitätsverlag Konstanz, 1997.

FULLER, Jack. **What is Happening to News**: the Information Explosion and the Crisis in Journalism. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

G1. Globo.com estreia nova home. **Portal G1**. 30/08/2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL95922-6174,00.html>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme**: Como o Entretenimento Conquistou a Realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCIA, Mario. **Pure Design**: 79 Simple Solutions for Magazines, Books, Newspapers, and Websites. Florida: Miller Media, 2002.

GARCÍA, Marta Redondo; JIMÉNEZ, Virginia Martín. El Infoentretenimiento en los Canales Generalistas de la TDT Española Actual. In: CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM, III. 2013. Santiago de Compostela. **Libro de Actas...** Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013. 3866 p.

GENRO FILHO, Adelmo. O Segredo da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo. **Revista da Federação Nacional dos Jornalistas**, Brasília, ano I, n. 1, 1996.

GIACOMO, Fred Di. 10 jogos para entender os newsgames no mundo. **Superinteressante**. 18/10/2011a. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-mundo/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

_____. 10 jogos para entender os newsgames no Brasil. **Superinteressante**. 05/10/2011b. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. Boston: Little, Brown and Company, 2000.

GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). O Embaralhamento das Fronteiras entre Informação e Entretenimento e a Consideração do Jornalismo como Processo Cultural e Histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em Torno das Mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

_____. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. v. 1. Porto Alegre: Sulina, 2009a. p. 195-221.

_____. (Org.). O Infotainment na Televisão. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVIII. 2009b. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUCMG, 2009b.

GOMES, Wilson. **A Transformação da Política**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós Comunicación, 1991.

_____. **Teoría de los Géneros Periodísticos**. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

GONÇALVES, Vanessa; OLIVEIRA, Jéssica; FERIGATO, Gabriela. Terra Reestrutura Negócio com Corte de 80% da Redação e Fechamento de Sucursais. **Portal Imprensa**. 06/08/2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1T7sGjr>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

GONZALO, Salomé Berrocal; DOMÍNGUEZ, Eva Campos; GARCÍA, Marta Redondo. Comunicación Política en Internet: La Tendencia al “Infoentretenimiento” Político em YouTube. **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Madri, v. 18, n. 2, p. 643-659, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037>. Acesso em: 10 dez. 2016.

GORDILLO, Inmaculada. **La Hipertelevisión: Géneros y Formatos**. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira dos; GOMES, Itânia Maria Mota. “Eles Estão à Solta, Mas nós Estamos Correndo Atrás”: Jornalismo e Entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 75-90.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: Investigações quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**: Journalistic Practice in Interactive Spheres (Routledge Research in Journalism). London: Routledge, 2011.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La Información en Televisión**: Obsesión Mercantil y Política. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: O Jogo como Elemento da Cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

IBOPE. Pesquisa eRatings.com (novembro de 2000). **Portal IBOPE**. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Not%EDcias\Press%20Releases\2000&docid=CD4EEADA05AF52CC83256ECA00657A44>. Acesso em: 13 maio 2012.

JACARÉ Banguela. Disponível em: <<http://www.jacarebanguela.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2012.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein. 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando Valor e Significado por Meio de Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o Computador Transforma nossa Maneira de Criar e Comunicar. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Summus, 2004.

KELLNER, Douglas. **Media Spectacle**. Londres: Routledge, 2003.

_____. A Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. Tradução de Rosemary Duarte. **Revista Líbero**, ano VI, vol. 6, n. 11, 2004.

KIBELOCO. Disponível em: <<http://kibeloco.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2012.

KOSZYK, Kurt; PRYUS, Karl-Hugo. **DTV-Wörterbuvh zur Publizistik**. München: Dtv Munique, 1976.

KOVAC; ROSENTIEL, 2001. Kovach, B., & Rosenstiel, T. *The Elements of Journalism: What news people should know and the public should expect*. New York, NY: Three Rivers Press, 2001.

KRÜGER, Udo Michael. *Infos-Infotainment-Entertainment? Programmanalyse 1988*. **Media Perspektiven**, Alemanha, H. 10, v. 10, pp. 637-664, 1988.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul**. Manual de Comunicação. Tradução de Rafael Varela Jr. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

KURTZ, Howard. **Media Circus: The Trouble with America's Newspaper**. United States of America: Times Books, 1993.

LANDOW, George. **Hipertexto: La Convergencia de la Teoría Crítica Contemporanea y la Tecnología**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

LANGENBUCHER, W. R. (Ed.). **Zur Theorie der Politischen Kommunikation**. München: Piper, 1974.

LANGENBUCHER, Wolfgang Rudolf; MAHLE, Walter. A. **Unterhaltung als Beruf?** Berlin: Spiess, 1974.

LANHAM, Richard A. **The Economics of Attention**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

LASSWELL, Harold D. **El Futuro de la Ciencia Política**. Madrid: Tecnos, 1963.

LEMONS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. (Artigo apresentado GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, da COMPÓS). 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

_____. *Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-massivas e Territórios Informacionais*. **Revista Matrizes**, São Paulo, out. 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

_____. **Debate "Educar na Cultura Digital"**. Bienal de São Paulo: 2010. (Informação oral). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKeIs0w>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

LÉVY, Pierre. **O que É o Virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, Ana Cristina M.; REIS, Carlos. (Org.) **Dicionário de Teoria Narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 Graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença**. Covilhã: Livro Labcom, 2014. pp. 137-158.

LOSADA, Alejandro Salgado. Actualidad, Humor y Entretenimiento en los Programas de Televisión: De la Terminología a la Realidad Professional. **Revista Trípodos**, Barcelona, n. 27, 2010.

LUZÓN, Virginia; FERRER, Iliana. Espectáculo Informativo en Noticias de Sociedad: el Caso de Madeleine McCann. **Trípodos**, n. 22, 2008.

MACHADO, Elias. **Ciberespaço como Fonte para Jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAFFESOLI, Michel. A Comunicação sem Fim (Teoria Pós-moderna da Comunicação). **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 20, pp. 13-20, abr. 2003.

MAFRA, Rennan. **Entre o Espetáculo, a Festa e a Argumentação**: Mídia, Comunicação Estratégica e Mobilização Social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAILINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@ Internet e # Rua**: Ciberativismo e Mobilização nas Redes Sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge; Massashusetts: MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Conselho Editorial, 1989.

_____. **Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARSHALL, Leandro. Jornalismo Transgênico. **Observatório da Imprensa**. 07/02/2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da270220024.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2012.

_____. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCADAMS, M. **Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages**. Burlington: Focal Press, 2005.

MCCOMBS, Maxwell E. *et. al.* Precision Journalism: An Emergy Theory and Technique of News Reporting. **Gazette**, 27, 1981.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, Logo Existo: A Audiência Potente e as Novas Relações no Jornalismo**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo Online e os Espaços do Leitor: Um Estudo de Caso do Net Estado**. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1998.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia da Escrita Hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. pp. 39-63.

MIRANDA, André. Na Era da “Pós-verdade”, uma Semana Tem Profusão de Notícias Falsas. **OGlobo**. 17/12/2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/na-era-da-pos-verdade-uma-semana-tem-profusao-de-noticias-falsas-20663774>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

MITRA, Ananda. **Characteristics of the WWW Text: Tracing Discursive Strategies**. JCMC 5, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “Tempo Real”: O Fetiche da Velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, São Paulo: Companhia Editora Forense, 1969.

NÃO INTENDO. Disponível em: <<http://www.naointendo.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2012.

NÃO SALVO. Disponível em: <<http://www.naosalvo.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2012.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NIELSEN, Jakob. Inverted Pyramids in Cyberspace. **Jakob Nielsen’s Alertbox for June 1996**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>> Acesso em: 06 out. 2005.

_____. How Users Read on the Web. **Jakob Nielsen’s Alertbox for October 1997**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> Acesso em: 06 nov. 2005.

NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Salvador: Edufba, 2008.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PARK, Robert. The Yellow Press. **Sociology and Social Research**. Vol. 12, n. 1, 1927.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º Princípio do Jornalismo na Era Digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livro Labcom, 2014. pp. 159-184.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PEÑA, Nonny de la. O Futuro das Notícias? Realidade Virtual. Palestra. In: **TEDWoman 2015**. TED Ideas Worth Spreading. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality?language=pt-br>. Acesso em: 24 nov. 2016.

PEÑA, Nonny de la; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan *et al.* Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence**. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, v. 19, n. 4, pp. 291-301, ago. 2010.

PEREIRA LIMA, Edvaldo. **Páginas Ampliadas: O Livro-reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura**. Barueri: Manole, 2009.

PEREIRA, Leandro de Souza; JOHN, Valquiria Michela. Comportamento de Leitores de Jornalismo Online: Análise da Interação na Fanpage do Portal UOL. **Revista Anagrama**, ano 10, v. 2, jul.- dez. 2016.

PINE II, Joseph; PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Do You Want to Keep your Customers Forever? **Harvard Business Review**, mar-abr. 1995. Disponível em: <<http://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever/ar/1>>. Acesso em: 10 out. 2016.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PLENEL, Edwy. La Plume dans la Plaie. **Le Débat**, n. 90, pp. 169-192, mai-out, 1996.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. 13 set. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

PRADO, Emili. La Espectacularización de la Realidad. **El Anuario de la Televisión**. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186.

PROKOP, Dieter. **Faszination um Langewile**. Die populären Medien. Stuttgart: Enke Ferdinand, 1979.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis, Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel. Memes em Weblogs: Proposta de uma Taxonomia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 32, pp. 23-31, abr. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1969/1785>>. Acesso em: 06 set. 2013.

_____. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RÉGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.

RÉGIS, Fátima; PERANI, Letícia. Comunicação e Entretenimento na Cibercultura: Repensando as Articulações entre Lúdico, Cognição e Tecnologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-Compós, Brasília, v.13, n.2, maio/ago. 2010.

RENDÓN, José Carlos Lozano. Espectacularización de la Información en Noticieros Televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. **Diálogo Político**, Buenos Aires, ano XXI, Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung, pp. 101-116, março 2004.

_____. La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. In: PAVIA, Carme Ferré (ed.). **Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo**. Barcelona: Editora That's entertainment, 2013.

RICO, Marta. Periodista Multimedia Interactivo: Eje de los Grupos de Comunicación Españoles. **Cuadernos de Información**, 31, pp. 103-116, 2012.

ROSEN, Jay. Para além da Objetividade. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo 2000**. Revista de Comunicação e Linguagens: Órgão do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2000.

ROST, Alejandro. **La Interactividad en el Periódico Digital**. 2006. Tese (Doutorado) – Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espectacularização e Mídiação da Política. In: _____ (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. pp. 181-221.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística en Internet**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

_____. Tuíte, 15 de dezembro, 20h05, 2011. In: **Twitter**. Disponível em: <http://twitter.com/rsalaverria>. Acesso em: 15 dez. 2011.

_____. Multimedialidade: Informar para Cinco Sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 Características que Marcam a Diferença**. Covilhã: Livro Labcom, 2014. pp. 25-52.

SANTAELLA, Lúcia. Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, pp.23-32, dez. 2003.

_____. **Navegar no Ciberespaço**. O Perfil do Leitor Imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SAVOIA, Mariângela Gentil. **Psicologia Social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a Notícia: Uma História Social dos Jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUTZ, Alfred. **El Problema de la Realidad Social**: escritos I. 2 ed. 1 reimp. Buenos Aires: Amorrortu, 2003. pp.15-32.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCIENTIFIC Electronic Library Online (SciELO). Disponível em: <<http://www.scielo.br/?lng=pt>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos et al. El periodista Polivalente. Transformaciones en el Perfil del Periodista a partir de la Digitalización de los Medios Audiovisuales Catalanes. **Revista de Estudios de Comunicación**, 13(25), pp. 37-60, 2008.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the message**: Theories of Influences on Mass Media Content. New York, N.Y.: Longman Publishers USA, 1996.

SIEBERT, Fred Sieton; PETERSON, Theodore Bernard; SCHRAMM, Wilbur. **Four Theories of the Press**. Illinois: Urbana, 1956.

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2**: Características e Usos da Hipermídia no Jornalismo, com Estudo de Caso do Grupo Estado de São Paulo. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2000.

SILVEIRA, S. A. Convergência Digital, Diversidade Cultural e Esfera Pública. In: PRETTO, N. de L.; SILVEIRA, S. A. (Org.) **Além das Redes de Colaboração**: Internet, Diversidade Cultural e Tecnologias do Poder. Salvador: Edufba, 2008. pp. 31-50.

SILVERMAN, Craig. Nos EUA, notícias falsas ultrapassam jornalismo em engajamento no Facebook. **BuzzFeed**. 17/11/2016. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/noticias-falsas-facebook?utm_term=.lmAk61GG08#.kxDrGe44lw>. Acesso em: 19 dez. 2016.

SIMILARWEB. Disponível em: <<http://www.similarweb.com/website>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana; HAAS, Joel *et al.* Jornalismo Diversional e Jornalismo Interpretativo: Diferenças que Estabelecem Diferenças. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII., 2010. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

SOUZA, Jorge Pedro. **As Notícias e os seus Efeitos**: As “Teorias” do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Porto: Ed. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, Conhecimento e Objetividade**: Além do Espelho e das Construções. Série Jornalismo a Rigor. v. 4. Florianópolis: Insular, 2009.

STEPHENSON, Neal. **SnowCrash**. New York: Bantam, 1992.

SVERDLOV, Gina. **Global Social Technographics Update 2011**: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity. 2012. Forrester blogs. Disponível em: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity. Acesso em: 13 jan 2016.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. **Noticias frente a Hechos**: Entender la Realidade Después de Leer los Periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

THE STATE of the News Media 2007. **The Move Toward Personalization**. 2007. Disponível em: < <http://www.stateofthemedial.org/2007/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

THOMAS, Bill. **Finding Truth in the Age of Infotainment**. 19 jan 1990. Washington: Editorial Research Reports, 1990.

THUSSU, Daya Kishan. **News as Entertainment**. The Rise of Global Infotainment. Londres: Sage, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. A Morte do Industrialismo e o Nascimento de uma Nova Civilização. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

_____. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: Uma Crítica Aberta. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity. **American Journal of Sociology**, 77, 1972.

_____. A Objetividade como Ritual Estratégico: Uma Análise das Noções de Objetividade dos Jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega, 1993. pp. 74-90.

VIZEU, Alfredo. O Telejornalismo como Lugar de Referência e a Função Pedagógica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/carly/Downloads/6321-21094-1-PB.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor. O Desvelamento de Paulo Freire. **Observatório da Imprensa**. 18/01/11. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-desvelamento-de-paulo-freire/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

WINCH, Samuel. **Mapping the Cultural Space of Journalism**. How journalists distinguish News from entertainment. Westport, Connecticut: Praeger, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

WOLF, Michael. **The Entertainment Economy**. New York : Times Books, 1999.

WRIGHT, Charles R. **Comunicación de Masas**. Buenos Aires: Paidós, 1980.

WURMAN, Richard Saul. **Information Anxiety 2**. Indianapolis: Que, 2000.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação Jornalística no Twitter: Filtro e Comentário de Notícias por Interagentes como uma Forma de Potencialização da Circulação**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

_____. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa do Mundo de 2014 no Twitter**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/109008/000949691.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 set. 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.