



## O Infotimento no Webjornalismo: uma Reinterpretação dos Critérios de Noticiabilidade<sup>1</sup>

Carlysângela FALCÃO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este artigo estuda o uso do webjornalismo como palco para a cultura do entretenimento. A relação do portal pernambucano JC Online (atual NE10) com estruturas divertidas de texto, foto ou materiais audiovisuais e de assuntos curiosos visando chamar a atenção de seu público é um dos focos deste trabalho, assim como a observação da mudança na interpretação e na hierarquização de alguns critérios de noticiabilidade, decorrente desse infotimento.

### PALAVRAS-CHAVE

Infotimento; webjornalismo; noticiabilidade; *newsmaking*.

### 1. INTRODUÇÃO

Pesquisadores contemporâneos, como Neal Gabler (1999), Zygmunt Bauman (2001), Jeremy Rifkin (2001), Steven Johnson (2005), Henry Jenkins (2008), Melissa Almeida (2009) e outros, entendem o entretenimento como a linguagem global, que permeia toda a cultura do século XXI, modificando a forma como interagimos, nos socializamos, percebemos o mundo e a nós mesmos. Nesse sentido, o entretenimento é tão intrínseco ao cotidiano do homem que este fenômeno se daria menos por uma fuga da vida e mais por uma ação permanente que poderia ter conexão com os meios de comunicação, os divertimentos em massa e a reprodutibilidade técnica dos bens simbólicos. Uma amostra da conquista da sociedade pelo entretenimento é que este é um dos mercados que têm maior faturamento, superando, inclusive, a indústria bélica e equivalendo à automobilística e à de telecomunicações. Em 2004, esse setor faturou cerca de 1,3 trilhão de dólares, segundo dados da consultoria Princewaterhouse Coopers, perdendo apenas para o ramo de saúde e o de petróleo (DEJAVITE, 2006).

Assim como Fábria Dejavite (2006), entendemos o entretenimento como algo que diverte, distrai e que promove a recreação. Nele, encontram-se hábitos prazerosos, como passear, assistir a um filme, conversar com amigos, ver TV, navegar na internet, praticar esportes, viajar, ir a shows, jogar videogame, dançar, ouvir música... Até o final do século XIX, o consumo de notícias, talvez tenha sido a forma midiática mais popular de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Email: carlysangela@gmail.com.



entretenimento, uma vez que os veículos noticiosos passaram a ser consumidos também pelas classes mais pobres, adaptando, assim, seus produtos ao gosto da massa, com programação cultural da cidade, folhetins e assuntos femininos, por exemplo. Já o neologismo infotainment, diz respeito ao entretenimento enquanto produção jornalística, seja em seu formato ou foco. Como o próprio termo já insinua, ele representa a união do caráter informativo da comunicação ao da diversão, logo, estariam inclusas nesse âmbito as notícias *lights*, rápidas e de fácil entendimento, de circulação intensa e divertida, que informam e formam ao mesmo tempo em que distraem o consumidor. Apesar de não ser tão usual na língua portuguesa, a expressão é antiga, tendo origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos de 1990, quando passou a ser considerado como um jornalismo que traz ao mesmo tempo informação, prestação de serviço e divertimento, sendo usado internacionalmente tanto por profissionais quanto pela academia. Seus elementos principais seriam o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e o uso de recursos visuais, como fotos, infográficos e tabelas.

O problema central deste artigo é analisar como o portal JC Online (atual NE10) utilizava de produções com estruturas divertidas de texto, foto ou audiovisual e ainda de assuntos de entretenimento para chamar a atenção da audiência. Dessa forma, estudaremos como essas mídias reinterpretem os critérios de noticiabilidade *capacidade de entreter, estrutura narrativa, inesperado e hierarquia dos envolvidos* e quais as relações que os contextos de produção das redações da web e os interesses dos internautas no acesso ao mundo virtual possuem com essa realidade.

Apesar das diferentes referências contidas nos termos relacionados ao jornalismo de internet (jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo virtual, jornalismo eletrônico, webjornalismo ou ciberjornalismo), este trabalho considerou que todas se manifestaram em diferentes graus no objeto de estudo, concordando, inclusive, com Canavilhas (2005) na correspondência entre webjornalismo e ciberjornalismo.

## **2. NEWSMAKING DO JC ONLINE**

Em 2010, os repórteres do JC Online tinham o tempo aproximado de cinco minutos para elaboração de uma matéria<sup>3</sup>. Enquanto o portal tinha 19 pessoas trabalhando na publicação de matérias, o Jornal do Commercio apresentava 120 - 26

---

<sup>3</sup> Dado retirado de entrevista com repórter do JC Online.



editores (incluindo os subeditores), 16 diagramadores, 13 fotógrafos, 52 repórteres e 13 estagiários. Dez jornalistas compunham o site: um editor, dois editores-assistentes, quatro repórteres e três blogueiros. Havia ainda sete estagiários. Os editores/editores-assistentes revezavam-se durante a manhã, a tarde, a noite e parte da madrugada para atualizar a *home*. Cabiam ainda aos editores e editores-assistentes as funções de buscar informações extras em outros veículos e emails para alimentar o site; supervisionar as matérias já publicadas; frequentar as reuniões de pauta do Sistema; e editar a *home* do portal e o site do Jornal do Commercio. Os estudantes se dividiam entre últimas notícias (com radioescuta, edição de releases e um pouco de apuração), edição de áudio e vídeo; e, vez ou outra, reportagem de rua. Já os repórteres tinham que buscar matérias e editar seus próprios canais. Eles ainda frequentavam reuniões de integração para sugerir ao Jornal do Commercio que colocasse em sua edição do dia seguinte selos chamando para vídeos, gráficos ou galerias de fotos divulgados em matérias do portal. Nos finais de semana (plantões), eles faziam o papel de editores. A parte gráfica do portal ficava sob a responsabilidade de dois webdesigners. De segunda a quinta, o site ficava apenas quatro horas sem atualização. Nas sextas-feiras, esse intervalo aumentava para oito horas, e, no domingo, o intervalo chegava a onze horas. Havia ainda a possibilidade de se fazer todo o processo de produção da notícia na própria residência, quando necessário.

Se até a consolidação do jornalismo digital, o computador era utilizado apenas como elemento auxiliar para a produção de informações, em seu quadro atual, aliado a suas extensões tecnológicas, como *tablets* e celulares, ele constitui a própria plataforma para todas as etapas do processo de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos. Essa concentração de funções é possível em razão da conexão via internet, que permite captar, processar e divulgar dados, apenas por meio de únicos aparelhos. Essa mudança pontual se reflete num conjunto de fatores que ampliam sua dimensão e resultam em características próprias do jornalismo online de terceira geração, como Instantaneidade, Hipertextualidade, Convergência, Interatividade, Personalização, Base de Dados (PALACIOS, 2003; MACHADO, 2003), entre outras. Tais fatores, apesar de nem sempre serem encontrados ao mesmo tempo nos endereços eletrônicos, traduzem uma realidade mais ampla e diversa, se comparada às clássicas plataformas do jornalismo (Rádio, Imprensa e TV). Em 2010, o JC Online, já apresentava a maior parte desses fatores, possuindo intensa participação de seu público na confecção do material informativo. Sua estreia na internet se deu em 1994. No momento inicial, não possuía matérias próprias, mas abrigava o material que sairia no dia seguinte no Jornal do



Commercio. Depois de modernizar a cada ano suas coberturas, o JC Online tornou-se um portal, com hospedagem no provedor Universo Online (UOL), e passou a expor imagens, links e um ‘layout’ próprio. Com o tempo, ganhou novos serviços e lançou produtos, além de reunir cada vez mais sites de veículos do SJCC e blogs parceiros. Seus principais blogs eram: Blog do Torcedor (futebol), Blog do Jamildo (política), Social 1 (moda e personalidades da sociedade) e Ciência e Meio Ambiente (preservação ambiental, biodiversidade etc). O veículo possuía ainda os seguintes canais fixos: Últimas, Cotidiano, Esportes, Lazer e Turismo, Gastronomia, Educação e JC Kids.

O portal apresentava características marcantes do webjornalismo contemporâneo, como *podcasts* de áudios, reportagens multimídia, interatividade, transmissões de vídeos em tempo real e a cobertura de grandes eventos. Sendo o portal mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil, o JC Online alcançava picos de 82 milhões de Page Views por mês<sup>4</sup> (UOL/Ibope 2009). Em 2010, o espaço se desvinculou judicialmente do Jornal do Commercio (JC) tornando-se uma empresa independente. Pouco tempo depois, no início de 2011, mudou o nome fantasia de JC Online para NE10. Mas a ruptura não se deu de maneira conflituosa. O NE10, que se auto denomina como “a evolução e consolidação” do JC Online, continua dependendo do JC para algumas publicações, e principalmente, apuração de parte do seu conteúdo.

Em relação à *home* (página principal) do JC Online, em 2010, ela era composta basicamente por um menu principal de navegação; pela manchete principal; pelo espaço randômico, que abriga fotos seguidas de manchetes secundárias; por chamadas menores, com ou sem foto; blogs; sessão de últimas notícias; box de entretenimento, cultura e lazer; promoções; destaques para vídeos; enquete; ranking das mais lidas; capa do Jornal do Commercio do dia, com manchetes destacadas dos cadernos; e propagandas<sup>5</sup>.

Já o Jornal do Commercio, é publicado desde 1919. Sua média semanal de leitores assinantes é de 36.131 e a de não assinantes é de 5.109<sup>6</sup>. As editorias que compunham o JC em 2010 eram Segunda Capa (com as notícias mais recentes), Política, Brasil, Internacional, Economia, Esportes, Cidades e Caderno C.

---

<sup>4</sup> Page views refere-se ao número de vezes que uma página é visualizada em algum navegador.

<sup>5</sup> Este estudo considerou apenas dois *page downs* dos seis que compunham o endereço eletrônico, ou seja, foram analisados três dos sete trechos existentes. Essa escolha se baseou na premissa de que a leitura dos sites se faz de cima para baixo e de que o internauta, encontra maior praticidade em ler as primeiras páginas, desconsiderando, na maioria das vezes, as demais.

<sup>6</sup> Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) - Março/10. O IVC é uma entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil.

## 2. REINTERPRETAÇÕES DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A observação minuciosa das matérias e do contexto de produção do JC Online revelou que nem todos os valores (de captação, seleção, produção e publicação de matérias) propostos por Mauro Wolf (2001), Nelson Traquina (2005) e Antonio Hohlfeldt (2008), são utilizados com frequência pelo portal. Por isso, foram escolhidos apenas os critérios *capacidade de entretenimento*, *estrutura narrativa*, *inesperado* e *hierarquia dos envolvidos*, que, para facilitar a classificação das matérias do site, sofrem uma compilação neste trabalho no grupo temático Entretenimento, que, por sua vez, é dividido em Fait divers, Esportes e Celebidades.

### 2.1 ENTRETENIMENTO

Esta categoria abarca as notícias mais leves, relacionadas a comportamento, esportes, lazer, turismo, gastronomia, cinema, shows, fofocas, jogos de videogame, atrações da TV, cultura, moda, dança, música e mundo infantil. Nela, predominam os valores-notícia *capacidade de entreter* e *estrutura narrativa*. Tais critérios recebem tratamento diferenciado no JC Online. No período da análise, a terceira semana de março de 2010, a temática do entretenimento apareceu em metade – 259 de 507 - das notícias postadas no site. Das aproximadamente 24 matérias dispostas por página principal<sup>7</sup> a cada turno dos dias pesquisados, 12 são referentes a temáticas desse tipo.

A *home* das 12h do dia 14 de março, um domingo, apresentou o maior número de matérias de entretenimento. Foram 16 notícias de diversão espalhadas por vários locais da página. Apesar de nenhuma delas ter aparecido como manchete principal, das cinco notícias alocadas no espaço reservado às manchetes secundárias, que alternam o aparecimento das matérias na página, duas estavam relacionadas, respectivamente, a cinema (*Lembranças, com Robert Pattinson e Pierce Brosnan é uma das estréias*) e bastidores da fotografia (*Joel-Peter Witkin: eu me xingo todos os dias, me amo e me odeio. Leia a entrevista*). Este último texto fazia referência a uma entrevista com o fotógrafo norteamericano, conhecido por suas composições com corpos defeituosos e símbolos sadomasoquistas envolvidos em uma inspiração religiosa. O ponto forte da

---

<sup>7</sup> Este quantitativo é obtido pela divisão entre o total de matérias, 507, e o número de *homes* pesquisadas, 21 (uma vez que são três homes por dia e o estudo durou sete dias =  $3 \times 7 = 21$ ). Logo,  $507/21 = 24$  matérias.

matéria não era o trabalho do artista, mas a frase do título, que revela um conflito na personalidade de Witkin. Este espaço é denominado randômico (giratório), pois apresenta um assunto por vez. Sua principal característica é o fato de ser composto por fotos e títulos, sempre em conjunto. As principais matérias de entretenimento costumam ser chamadas nele por possuírem, normalmente, efeitos visuais interessantes e atrativos ao público, ainda que não tenham sido produzidos pelo portal (veja a Figura 1). O site oferece ainda várias opções relacionadas a serviços de diversão.



Figura 1 – Home com a maior porcentagem de matérias sobre entretenimento

Das 23 notícias expostas no primeiro dia da semana, apenas sete não possuíam conexão com assuntos de entretenimento. Tal destaque dado pelo portal ao valor-notícia *capacidade de entreter* se distancia da prática jornalística dos veículos tradicionais. Nesse mesmo período, na capa do JC, encontramos 17 pautas sobre esta temática no universo de 79 matérias chamadas. A editoria que alcançou a hierarquia mais alta (36, de 79 - veja o Gráfico 1) no impresso foi a de Cidades, relacionada a notícias locais, como crimes, serviços e protestos. Em contrapartida à preferência do JC por fatos diretamente relacionados ao factual pernambucano, o JC Online, apresentou apenas 103 notícias com ênfase nesse tipo de publicação (observe o Gráfico 2). Este quantitativo nos permite inferir que o portal prioriza não os fatos relacionados a Cidades (pautas de saúde, trânsito, crimes...), mas acontecimentos da linha do entretenimento.

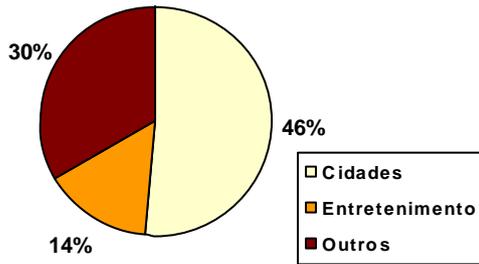


Gráfico 1 -  
Incidência de temáticas no JC

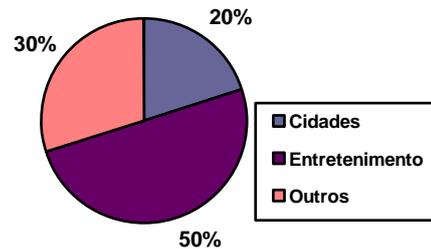


Gráfico 2 -  
Incidência de temáticas no JC Online

Essa preferência por objetos da distração não se dá apenas na observância da essência dos fatos e sua conseqüente seleção. Ela acontece também na edição do material, por meio de uma linguagem própria. A *estrutura narrativa* dos textos é, em alguns momentos, diferenciada, não apenas em função das novas opções de construção textual que a plataforma digital dá ao jornalista, mas em razão da busca por leveza e maior dinamicidade nas matérias por meio do uso constante de hiperlinks, fotos, ilustrações e até outras formas de tratamento do texto e dos personagens envolvidos no fato. O se poderia pensar de um texto intitulado *Aproveite o melhor do Restaurant Week*? Provavelmente se esperaria uma propaganda, em razão do uso do verbo no imperativo, mas ele se trata de uma das chamadas do portal:

(...) O evento começa sem muito burburinho, mas vale a pena fazer uma lista para conhecer ou voltar aos seus estabelecimentos preferidos. E o melhor de tudo, sem ter uma surpresa na conta. O maior trunfo do RW é o preço do menu, fixo em R\$ 29,50 para o almoço e R\$ 41 para o jantar, com entrada, prato principal e sobremesa (...) (Trecho da matéria *Aproveite o Restaurant Week*, publicada no JC Online em 15 de março de 2010).

E a matéria continua com um clima sutil e prazeroso, enumerando dicas, novamente no imperativo, sobre como o internauta poderia aproveitar melhor o evento:

» Se estiver disposto a arriscar a espera, saia com a *barriga forrada*  
» Aproveite os *precinhos camaradas* para experimentar temperos inéditos (grifo nosso) (dicas contidas na matéria *Aproveite o Restaurant Week*, publicada no JC Online em 15 de março de 2010).

Este formato lembra ainda a linguagem de revista de entretenimento, que se permite usar expressões do tipo “barriga forrada” e “precinhos camaradas”. Não é raro as matérias deste site serem acompanhadas de orientações do tipo ‘dicas para não perder seu filho na praia’ ou ‘dicas para se proteger dos raios solares no verão e no inverno’.

Aparentemente, o exemplo da matéria citada se enquadraria no “jornalismo transgênico” tão comentado por Marshall (2003), em que há influência da publicidade nas notícias, além do interesse em agradar a sociedade em geral: os leitores, anunciantes, governo e poder econômico. Segundo ele, “a cobertura de notícias mais sérias foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (MARSHALL, 2003, p. 27, apud AGUIAR, 2008, p. 15). Mas não podemos condicionar qualquer linguagem criativa à ausência de ética no jornalismo, imaginando uma conseqüente desvalorização da profissão. Apesar do material do JC Online ter utilizado recursos lúdicos, o texto mantém sua função jornalística de informar sobre o festival culinário e de estar ainda um passo à frente do mero relato do acontecimento, orientando o internauta sobre como otimizar o uso do serviço. Não podemos negar, no entanto, que práticas como essa, que se utilizam do ilustrativo para repassarem o informativo, são antigas na história do jornalismo impresso, tendo surgido da busca por cada vez mais novos leitores:

(...) provavelmente, as seções de variedade e literatura foram os embriões dos atuais conteúdos do jornalismo de infotainment, sendo, portanto, marcadas por duas características básicas: de um lado, como entretenimento, caracterizando um jornalismo em busca de um novo tipo leitor e, de outro, como um valor de distinção de classe, capaz de contribuir para a formação de um gosto estético e cultural (DEJAVITE, 2006, p. 83).

Dessa forma, a capacidade de entretenimento do fato, apesar de intensa no jornalismo online, mostra-se bem antiga, anterior à era dos bits e bytes. A transição entre o jornalismo de opinião e o informativo se consolidou em função do aumento no número e variedade de leitores e da inovação da linguagem que passou a incorporar *lead*, pirâmide invertida, manchete, fotografias, editorias, encartes, produtos da cultura de massa (como quadrinhos e folhetins) e novas temáticas, antes ignoradas, como moda, culinária, horóscopos e desastres, além de reportagens sobre crimes e catástrofes. Quanto mais baratos e atrativos se faziam os jornais, mais se vendiam. Traquina (2005) cita a *penny press*, no século XIX, que trazia um “novo jornalismo” a baixo preço, em que cada exemplar era vendido por apenas um centavo. Essa prática expandiu o público, despertando os profissionais para novas necessidades dos leitores, que, por sua vez, apresentavam variados níveis sociais, interesses, habilidades e formação educacional. É com base na história da consolidação do jornalismo enquanto mídia popular e impressa em grande escala que autores justificam a predominância do entretenimento como um valor-notícia fundamental à prática noticiosa, uma vez que atrai e informa o consumidor



ao mesmo tempo. Mesmo que em intensidade variada, o caráter de entreter é utilizado em todos os jornais da atualidade, seja por meio de uma linguagem clara, ilustrativa ou até interativa (nos jornais mais dinâmicos). Até as características mais básicas e hoje consideradas inerentes a qualquer veículo jornalístico se enquadram neste critério:

Manchetes e demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal (AGUIAR, 2008, p. 17).

A visão funcionalista da imprensa entende o jornalismo como difusor de quatro ações fundamentais: política, econômico-social, educativa e de entretenimento (AMARAL, 1987, p 24). Considerando a criação do momento destinado ao ócio na sociedade industrial, com a divisão do tempo para o trabalho e tempo para o descanso, Luiz Amaral destacava o interesse prazeroso dos leitores em relação aos jornais e dizia que o entretenimento era uma função psicossocial da imprensa.

### 2.1.1. FAIT DIVERS

“Os *fait divers* são a franja do real em que o *inesperado*, o bizarro, o assassinio, o incidente, a aventura irrompem na vida cotidiana” (MORIN, 1962, apud WOLF, 2001, p. 102). Elemento integrante do entretenimento, e representante do critérios *inesperado*, o *fait divers* se constitui numa particularidade da diversão, na medida em que traz a fusão entre real e imaginário, e a invasão da ficção pela realidade. Matérias do tipo *Japoneses criam mosquito que aplica vacina ao picar* (chamada na manhã da sexta-feira, 19) espantam e despertam no leitor a curiosidade em saber como tal acontecimento pode ocorrer. É algo inusitado, esquisito. Nessa notícia em questão, pesquisadores desenvolveram mosquitos transgênicos que injetam pequenas doses de uma vacina contra a leishmaniose ao picar suas vítimas. Assim como as demais informações desse tipo, esta pauta é de interesse universal, uma vez que não precisa de contextualização geográfica, a menos que algum país do mundo não tenha contato ou nunca tenha ouvido falar de mosquitos, o que não é tão comum. Dessa forma, os *fait divers* acabam por se constituírem como pautas globalizantes - “as histórias que não remetem a nenhum lugar além delas próprias (...) sendo uma das fórmulas mais antigas de fusão entre entretenimento e notícia” (AMARAL, 2008, p. 65) -, uma vez que



atingem pessoas de diferentes classes sociais, níveis de escolaridade, nacionalidades, culturas e raças. O caso do mosquito que injeta vacina certamente será novidade para uma pessoa comum e despertará seu interesse, mas ele, provavelmente, também interessará ao cientista que sabia da possibilidade em fazer essa transgenia, mas que desconhecia que ela havia sido posta em prática.

Do total de 507 chamadas na página principal, o site reservou 11 para *fait divers*. Se estatisticamente este número não se mostra relevante, qualitativamente, ele supera o conteúdo de outras plataformas tradicionais, como TV, Rádio e Impresso. Enquanto o JC não deu destaque algum a pautas desta natureza, o veículo digital reservou ao menos um espaço na *home* por dia para estas publicações. O simples fato de se chamar um acontecimento na página principal o hierarquiza diante dos demais, que não aparecem ali, e oferece ao público mais uma opção de conhecimento de mundo.

### **2.1.2. ESPORTES**

A subcategoria esportes apresentou um ponto de quase encontro entre a porcentagem das matérias chamadas no site e no impresso. Enquanto 15% das matérias chamadas pelo Jornal do Commercio versavam sobre esse tema, 13% das pautas colocadas na *home* do JC Online também tratavam do assunto. Além disso, matérias sobre esportes foram as de maior incidência entre os demais assuntos relacionados a entretenimento (observe os Gráficos 3 e 4).

Apesar de não ter se mostrado muito influenciado por matérias “divertidas”, é nesse momento que o JC usa e “abusa” do entretenimento. A capa da segunda-feira (15) foi a que apresentou uma maior concentração de pautas dessa modalidade, cinco de um total de 12. As manchetes esportivas recheavam metade do espaço físico da página. Já o momento mais noticioso no JC Online em relação a temáticas esportivas foi no final da tarde do domingo (14)<sup>8</sup>. Assim como as editorias presentes tanto nos sites quanto nos impressos, os blogs e as colunas temáticas favorecem e condicionam a postagem de determinados assuntos. O Blog do Torcedor se obriga a realizar uma atualização a cada 40 minutos<sup>9</sup>, garantindo assim um número significativo de chamadas sobre esportes na capa do portal, uma vez que a maioria de suas pautas pertence a este tema.

---

<sup>8</sup> A incidência de pautas no domingo (JC Online) e na segunda (Jornal do Commercio) relacionadas a esportes e, principalmente, futebol, tem relação com o fato da maioria dos jogos do Campeonato Estadual e do Campeonato Brasileiro de Futebol acontecerem, geralmente, nos domingos.

<sup>9</sup> Dado obtido em entrevista com o editor do Blog do Torcedor, Marcelo Cavalcante.

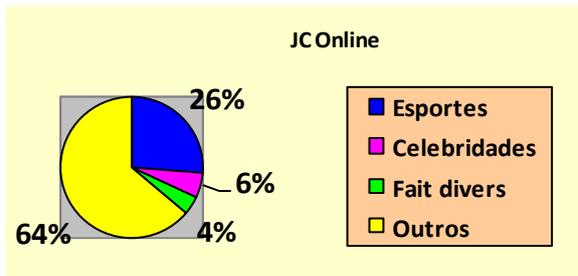


Gráfico 3 –  
Divisão entre as pautas do JC Online  
relacionadas a entretenimento

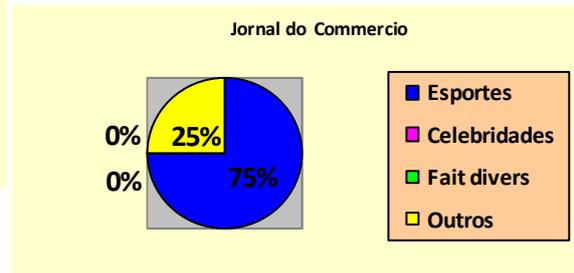


Gráfico 4 –  
Divisão quantitativa entre as pautas do JC relacionadas a entretenimento

### 2.1.3. CELEBRIDADES

Outro subtópico que despertou a atenção deste trabalho foi o sutil, mas existente, interesse pela publicação de notícias sobre particularidades (até mesmo fofocas) da vida e da fala de artistas. O valor *hierarquia dos envolvidos* perde um pouco o espaço destinado a fontes oficiais para abrir brechas a personalidades famosas e, principalmente, instantâneas. Apenas 3% das chamadas da *home* do JC Online versavam sobre rumores e/ou informações sobre famosos, no entanto, nenhum registro nesse sentido foi encontrado na primeira página do Jornal do Commercio. Seria prematuro dizer que tais postagens sejam uma tendência no jornalismo online, uma vez que este estudo não analisou evolutivamente as pautas do site e não teria um referencial antigo do mesmo para realizar a comparação, mas o destaque do critério celebridades em 13 notícias mostra que o veículo digital se permite valorizar esses materiais.

No perfil *A mulher supermala*, postada no Social 1 e chamada na manhã do domingo, 14, em outro local da *home* do Online que não o destinado a pautas do blog em questão (como mostra a figura abaixo), encontramos um texto longo, porém dinâmico, apresentando a intimidade e o histórico de vida de uma personalidade pernambucana, Carla Benssousan, dona da Lead Assessoria e Promoção e famosa entre a elite por manter uma agenda com mais de 50 mil contatos. A narração das conquistas da personagem é feita com a ajuda de detalhes íntimos sobre ela, como o fato de seu filho ter sido rejeitado pelo pai, que, como a matéria diz, “não quis assumir o filho não planejado”. Uma característica recorrente em matérias sobre celebridades é a atenção dada às atividades recreativas dos personagens: “Gosta de fazer tarefas com filho nos

finais de semana, passear em Olinda ou botar os pés nas areias de Porto”, apresentou a matéria.

Em *Bate e volta de Tânia Khalil* (chamada numa quinta-feira, 18, à noite, pelo Blog Social 1), temos o que para alguns autores se chamaria de pseudonotícia ou “antiacontecimento”, nas palavras de Cornu (1994). A nota em destaque cita a passagem da atriz global Tânia Khalil pelo Recife para a gravação de um comercial. Ela vem acompanhada de uma foto da famosa, mas não uma foto-registro e sim uma imagem ilustrativa dela, retirada de sites de busca da internet. Curto, o texto não revela que tipo de comercial teria contratado a artista, tampouco traz detalhes da produção, como local exato das filmagens e cachê. Ele (des)informa ainda que Khalil visitou um restaurante local e comeu “tilápia com pesto de coentro”. Qual o fato jornalístico que se pode retirar desta narrativa? Que a atriz global passou por Pernambuco? Que ela prestigiou determinado restaurante? Ou que ela escolheu exatamente tal prato dentre as várias opções da casa? Sabemos que é típico de blogs publicar produtos dessa natureza, em função de um público específico e da liberdade expressiva que eles têm em se comunicar com os internautas, mas a matéria se coloca em questão não por estar alocada no JC Online, mas por ter recebido destaque num ponto privilegiado na página principal deste veículo. Notícias baseadas em eventos criados, pouco significativos e restritos, a respeito dos olímpianos da sociedade representam antiacontecimentos, segundo Cornu (1994).

Mas nem todas as produções referentes à vida e até a fofocas de celebridades entram na lógica do não-acontecimento. A matéria *Serra festeja niver com tuiteiros*, chamada na tarde do sábado, 20, também no espaço reservado ao Blog Social 1, manifestou uma dupla função: de entreter o leitor, com a declaração íntima postada pelo senador José Serra (PSDB) num site de relacionamentos, e informar sobre a pré-candidatura do político à presidência da república.

José Serra, finalmente, assumiu na sexta 19, dia do seu aniversário, sua candidatura ao Palácio do Planalto, no programa de Datena. Na madrugada deste sábado (20), como sempre faz, entrou no microblog, postou o link da entrevista e falou da sua felicidade de comemorar seu niver, pela primeira vez, no Twitter. O governador postou: ‘Estou impressionado. Vocês gostam de fazer uma festa... Que auê aqui hoje! Obrigado a todos’. E ainda complementou com revelações familiares: ‘Para os netos, quando a gente faz aniversário é como se fosse o aniversário deles: assopram a velinha, cortam o bolo, abrem os presentes...’, sentenciou o agora pré-candidato a presidência da República pelo PSDB e rival de Dilma Roussef (trecho da postagem



do Blog Social 1 *Serra festeja niver com tuiteiros*, chamada na capa do JC Online na tarde do sábado, 20).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o “jornalismo cor-de-rosa” (KURTZ, 1993, apud AMARAL, 2006; QUADROS, 2006), que, entre outras coisas, encontra na exibição de celebridades uma forma de despertar o interesse do público, narra superficialidades banhadas em informatividade, ele contribui com a construção da esfera pública.

Junto à esfera pública política de hoje em dia, está a esfera pública popular, que não serve somente para “treinar” a capacidade crítica necessária para exercer como cidadão de uma democracia, mas também serve como um fórum onde se negocia comportamentos e modos de atuação legítimos e quais são os ilegítimos com relação às questões como o trabalho, a vida a dois etc. (GRAVAN, 2004, p. 72).

Gravan (2004) apresenta, em uma das primeiras pesquisas sobre narrativas populares, que pessoas de diferentes condições socioeconômicas da Espanha e da Inglaterra usam as histórias de famosos para debater temas que as preocupam, o que revela uma função social nessas mídias. López e Potter (2001), Jordan e Morgan Tamosunas (2000), Curran (1991) e O`Donnell (2003) são alguns exemplos resgatados por ele em seu discurso de teóricos que entendem esses formatos como importantes para o desenvolvimento de códigos sociais e políticos de uma sociedade. Assim, aspectos que se mostram meramente ilustrativos nas matérias, como “dicas”, boxes e uma linguagem quase introspectiva, são, na verdade, estratégias relevantes para despertar o leitor e facilitar o entendimento rápido e agradável das informações por parte do público. As pautas mais leves e de comportamento trazem à tona ainda debates em torno da vida privada social, como novos relacionamentos virtuais, homossexualidade, independência feminina e outras temáticas do dia a dia de uma sociedade globalizada.

O JC Online possui um público predominantemente jovem, com faixa etária entre 20 e 29 anos (36%)<sup>10</sup>, hábito de acesso diário à internet e quase empate entre o interesse por notícias (37%) e procura por programações de lazer (34%)<sup>11</sup>. Nesse ponto, o portal estaria não somente transformando as prioridades jornalísticas tradicionais, mas correspondendo suas pautas à demanda direta do mercado, de seus clientes. Esta

---

<sup>10</sup> Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09.

<sup>11</sup> Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09. A pesquisa foi realizada com 884 mil internautas do Grande Recife com 13 anos ou mais de idade que tinham acessado a internet pelo menos nos últimos 30 dias anteriores à coleta das informações.



mudança na priorização dos fatos poderia ser considerada prejudicial à ampliação do conhecimento do ser humano e ao papel da mídia na sociedade em ajudar na construção da realidade, no entanto, este fenômeno nos permite interpretá-lo como uma fusão ‘saúdável’ entre comunicar e divertir, em que um fator não desmerece o outro, pelo contrário, eles se complementam na existência de conteúdo dentro do entretenimento, da capacidade do pensar embutido no entreter.

A estes fatores soma-se ainda o caráter de entretenimento, visto como predominante no portal em estudo e também presente nas produções da cultura de massa (essencialmente homogênea, acessível e feita em larga escala), no entanto, essa tendência à distração é aqui posta não como uma prática de alienação do público, e sim como uma ampliação dos meios de comunicação e dos processos de democratização do conhecimento.

Esta forma de recepção mediante o divertimento, cada vez mais evidente hoje em todos os domínios da arte, e que em si mesma é um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção, encontrou no cinema seu melhor campo de experiência (...). Se ele rejeita basicamente o valor cultural da arte, não é apenas porque transforma cada espectador em especialista, mas porque a atitude deste 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).

#### 4. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano V, nº 1, 1º semestre de 2008.

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.

AMARAL, Adriana; QUADROS, Claudia. *Agruras do Blog: O Jornalismo Cor-de-Rosa no Ciberespaço?* Out. – Nov. 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/amaralquadros.html>>. Acesso em: 14 de maio de 2010.

AMARAL, Luiz. *Técnicas de Jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, ano 5, n. 1, p. 63-73, 1º semestre de 2008.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na época de sua Reprodutividade Técnica. In ADORNO et al. *Teoria da Cultura de Massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

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

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRAVAN, Maria Lamuedra. Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular. *Estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña*, Ámbitos, Universidad de Sevilla, nº 11-12, p. 69-97, 2004.

HOHLFELDT, A.. Hipóteses contemporâneas em pesquisa em comunicação. In: \_\_\_\_\_; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003.

RIFKIN, J. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. Vol. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.