

## **Desafios do jornalismo cultural no século XXI: uma análise sobre a lógica do infotimento na prática jornalística<sup>1</sup>**

Nathália Silva Carapeços Fucks<sup>2</sup>  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **RESUMO**

O objetivo do presente artigo é compreender as particularidades da lógica do infotimento (DEJAVITE, 2006) na produção de notícias do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo, de forma a refletir sobre a prática do jornalismo cultural desenvolvido em plataformas on-line. No contexto das pressões do jornalismo de mercado (NEVEU, 2006), há uma aproximação ainda mais intensa do jornalismo com o entretenimento para garantir audiência via soft news, captando o leitor pelo divertimento e curiosidade em matérias superficiais. Com inspiração etnográfica, a metodologia escolhida levou a uma pesquisa de campo na redação do jornal paulista. (TRAVANCAS, 2006). A análise é centrada nos bastidores para a publicação da notícia sobre a gravidez da cantora Ivete Sangalo.

**PALAVRAS-CHAVE:** infotimento; jornalismo de mercado; Folha de S. Paulo

### **INTRODUÇÃO**

O jornalista que trabalha nas grandes redações brasileiras no século XXI exerce a profissão com apreensão e ansiedade. Inquieto por natureza, esse profissional ainda acompanha de perto a transição de uma lógica impressa e centenária para um jornalismo essencialmente on-line e multimídia que traz novos desafios e coloca em xeque algumas certezas do fazer jornalístico. É nesse contexto de instabilidade sobre os rumos do jornalismo que se insere este artigo. As inquietações sobre o tema tomaram forma de perguntas durante o exercício da profissão e forçaram um retorno ao mundo acadêmico.

Há sete anos, trabalho no Segundo Caderno do jornal Zero Hora e pude acompanhar de perto como o jornalismo tem se aproximado do entretenimento de maneira geral, mas de forma mais enfática quando o assunto são as editorias de cultura.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos, e-mail: nathaliacarapecos@gmail.com.

---

Definido pela expressão infotainment, esse híbrido de informação e entretenimento no jornalismo é mais comum de ser identificado na televisão, mas também está ganhando espaço na internet e propondo uma nova lógica de produção principalmente da notícia soft ou light – o que impacta nos tradicionais valores-notícia.

Partindo desse cenário, o objetivo deste artigo é compreender as particularidades da lógica do infotainment na produção de notícias do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo, de forma a refletir sobre a prática do jornalismo cultural desenvolvido em plataformas on-line. A principal questão norteadora é: como a lógica do infotainment impacta na produção de notícias das plataformas on-line do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo? A delimitação do tema e a pergunta norteadora encaminharam a pesquisa para uma análise da prática do jornalismo dentro da redação. Como objeto, foi escolhido o núcleo de cultura da Folha de S. Paulo em função do jornal servir de referência no país.

O foco é a plataforma digital, então foram analisados os sites do caderno Ilustrada, suplemento de cultura, e o site F5, que faz parte do núcleo de cultura e é intitulado como “o site de entretenimento da Folha”. Com inspiração etnográfica e tendo a proposta de Travancas (2006) como caminho, a pesquisa de campo, que servirá como base para uma dissertação de mestrado posteriormente, foi realizada durante três dias na redação da Folha. O fragmento escolhido para a análise foi o processo de publicação da notícia sobre a gravidez da cantora Ivete Sangalo.

## **NOVOS RUMOS: A LÓGICA DO INFOTENIMENTO NO JORNALISMO**

O jornalismo tenta encontrar seu lugar na sociedade pós-moderna. Neste momento de transição, jornalistas e pesquisadores são impelidos a refletir sobre a função do jornalismo contemporâneo em uma sociedade tecnológica, conectada e cada vez mais digital. E se não bastasse as delicadas questões envolvendo a função, a identidade e o papel do jornalismo contemporâneo, as grandes redações ainda enfrentam os desafios com seu modelo de negócio, que vem perdendo anunciantes e precisa achar uma maneira de se sustentar com versões on-line, novas plataformas e linguagens.

O período de instabilidade enfrentado pelo jornalismo principalmente na última década abre espaço para novos rumos na área, caminhos que se desenham a fim de tornar o jornalismo sustentável, relevante e inovador. Entre os trajetos possíveis, um

tem ganhado muita força desde os anos 1990: a aproximação do jornalismo com o entretenimento, o infotenimento, concepção geralmente associada ao jornalismo televisivo – segundo Dejavite (2006), o termo dataria de meados dos anos 1980. Para além dos programas de televisão, as pressões e dúvidas com relação à sustentabilidade do jornalismo dos veículos de massa e ao seu papel na sociedade contemporânea parecem encaminhar o jornalismo como um todo para essa área híbrida, onde informação e entretenimento andam de mãos dadas.

Autores como Neveu (2006) e Kovach e Rosenstiel (2004) tratam dos desafios e inquietações do jornalismo no século XXI e levantam questões essenciais para desenvolver um panorama do momento transição do jornalismo e seus novos caminhos. Ambos apontam para uma aproximação com o entretenimento como um dos rumos que as redações têm se alinhado. Primeiro, é importante esclarecer o que Neveu (2006, p. 19) entende por infotenimento: “Palavra composta construída a partir de informação e *entertainment* (entretenimento). Designa, principalmente na televisão, tanto a mistura dos dois domínios no mesmo programa como a tendência a veicular, nos programas, informações atraentes a qualquer preço”. Já Kovach e Rosenstiel (2004, p. 156) acreditam que o infotenimento se aproxima do tabloidismo, já que traz a “[...] notícia como verdade revelada, como sexo ou como escândalo das celebridades”. Essa forma de espetacularização seria uma das técnicas mais comuns para transformar notícia em entretenimento e entretenimento em notícia. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Expoente das pesquisas específicas sobre infotenimento no Brasil, Dejavite (2006, p. 15) define o conceito como “[...] aquele conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”. É importante ressaltar que o infotenimento pode se manifestar em qualquer área, seja na política, na economia ou no esporte, dependendo diretamente da abordagem da pauta, edição e elementos gráficos (DEJAVITE, 2006). Sendo assim, o infotenimento permeia o jornalismo como um todo: do conteúdo, que busca entreter pela curiosidade, à edição da matéria e ao estilo do texto, que podem tornar mesmo um tema sisudo em algo agradável e divertido para o leitor.

Esse mix de jornalismo e entretenimento está ancorado em um contexto mais amplo. Neveu (2006) trabalha com o conceito de jornalismo de mercado para avaliar o cenário desde o final dos anos 1990, lógica que impacta a produção da notícia e que se

---

alinha com a busca pela audiência a qualquer custo. A expressão “jornalismo de mercado” vai além do balanço financeiro que os jornais precisam equalizar. A busca tem como principal alvo a rentabilidade máxima, mesmo que seja necessário redefinir questões da produção jornalística para alcançar objetivos lucrativos e comerciais. Neveu (2006) também aponta quatro passos que permitem delimitar os contornos do jornalismo de mercado. O primeiro movimento seria o das redações darem mais ênfase às editoriais com maior potencial de audiência e de captação de públicos. Esse tipo de escolha baseado nos gostos do leitor se traduz pelo aumento das soft news (informações que não são necessariamente ligadas às notícias do dia, o factual, e podem englobar perfis, matérias de estilo de vida e comportamento), de uma informação-serviço e pelo declínio da cobertura de exterior e política.

O segundo ponto aborda o tratamento da mão de obra jornalística. As redações estão cada vez mais lotadas de estagiários e freelancers. O aumento maciço dos freelancers desde os anos 1980, segundo Neveu (2006, p.47), “[...] assinala um desenvolvimento espetacular da precariedade e a emergência de um verdadeiro exército de reserva, frequentemente composto por jovens, oscilando entre demissões e inserções ligeiras nas redações”. A pressão sobre o conceito multimídia, um jornalista polivalente, se coloca mais importante do que a qualidade do produto final.

Depois, a mudança que chama atenção é a perda de autonomia das redações em face dos departamentos de gestão. As questões de marketing e de lucratividade estão cada vez mais intrínsecas ao fazer jornalístico. E se antes essas pressões não definiam o conteúdo e o fazer jornalístico, hoje impactam diretamente na profissão. O que era “pressão do departamento comercial”, agora tornou-se instrumento de competência.

Neveu (2006) também destaca que pesquisas em redações britânicas mostram que a rapidez se tornou uma das primeiras qualidades profissionais apontadas pelos jornalistas. O mesmo grupo ainda reivindica como função primordial a missão de divertir e descontrair do jornalismo. Por fim, a quarta observação é sobre os jornais gratuitos. Esses diários, a exemplo do Metro, têm um receita simples. De acordo com Neveu (2006, p. 160): “[...] primado da informação-serviço e das soft news, conteúdo jornalístico elaborado a partir de press releases de agências de informações institucionais, pessoal restrito ao mínimo, financiamento de 100% pela publicidade”.

---

Já Kovach e Rosenstiel (2004, p.30) entendem o jornalismo de mercado que se fortalece no século XXI como “[...] cada vez mais divorciado da ideia de responsabilidade cívica”. Para os autores, três forças estão na origem deste afastamento do jornalismo em relação à construção da cidadania. A primeira é a natureza das novas tecnologias. “A internet começou a dissociar o jornalismo da geografia e, conseqüentemente, da comunidade tal como a conhecemos num sentido político ou cívico”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.31). A segunda grande mudança é a globalização, que borrou fronteiras e tornou o conceito de comunidade obsoleto no sentido comercial e jornalístico. Por fim, o terceiro fator seria a conglomeração. As empresas jornalísticas passaram por transformações, se uniram a outros conglomerados de mídia e se tornaram grandes produtoras de conteúdo, incluindo entretenimento.

Portanto, o jornalismo de mercado é uma consequência do peso crescente do campo econômico no campo jornalístico. Não se trata de uma visão de que o jornalismo já foi algum dia totalmente avesso às lógicas comerciais, mas sim, de uma mudança de concepção do objetivo maior das empresas jornalísticas. Apesar de cada país ter suas particularidades com relação ao estilo da imprensa, Neveu (2006) ressalta que, de maneira geral, desde a década de 1980 as pressões comerciais e econômicas passaram a impactar de forma mais clara nas redações – as lógicas de infotimento e espetacularização da notícia se fortalecem justamente nessa época.

Embora seja identificada essa aproximação do jornalismo com o infotimento desde o fim do século passado, também é essencial esclarecer que a proximidade entre jornalismo e entretenimento data da concepção dos jornais, visto que a publicação de charges, passatempos e folhetins marcam essa relação. Depois disso, as matérias soft e o jornalismo de celebridades corroboram com esse mix entre divertimento e jornalismo. A classificação dos gêneros jornalísticos de Melo (2012), por exemplo, inclui o gênero diversional oficialmente desde o século XX. Melo (2012) entende o jornalismo de entretenimento sob o mesmo rótulo do jornalismo literário, proveniente do gênero diversional. Já Dejavitte (2006) faz diferença entre as denominações.

Primeiramente, é importante ressaltar que todas são classificações para o papel de divertir do jornalismo. O jornalismo diversional seria aquele que dá espaço para as histórias de interesse humano e perfis, com aproximação direta do jornalismo literário. Já o cultural buscaria atingir um público de elite com um conteúdo mais sofisticado,

---

focando no erudito – apesar de hoje, a hibridização entre erudito, popular e de massa ser verificada nas pautas abordadas nos núcleos de cultura. A denominação jornalismo de entretenimento se aliaria a conteúdos de áreas como moda, gastronomia, celebridades e saúde, entre outros. (DEJAVITE, 2006). A lógica do infotainment permearia todas essas áreas independentemente da linha editorial, porém, sob a tutela do divertimento como fator primordial nos conteúdos editoriais, encarado como algo próximo ao valor-notícia.

Com as barreiras profissionais cada vez menos delimitadas e o jornalismo em busca de uma retomada de sua identidade, uma nova concepção surge para tentar englobar essas mudanças de produção da notícia e relação com seu público. O jornalismo de comunicação, conceito trabalho por Charron e Bonville (2016), seria uma terceira geração do jornalismo que emergiria da hiperconcorrência entre as publicações e as mídias com foco em um público em busca da felicidade privada, do entretenimento por meio da notícia.

A possível mudança de paradigma abarca ainda as transformações que o jornalismo tem passado principalmente em razão da digitalização das redações, lançamento de sites de notícias e internet acessível e móvel para jornalistas e consumidores. O jornalismo ficou mais ágil, assim como o consumo de notícias. Na opinião de Neveu (2006, p. 166), “Essas evoluções deixaram o jornalismo mais próximo do acontecimento, reduziram os imperativos da releitura-reescrita das matérias, contribuíram para diagramações e imagens mais atraentes”. A ideia da notícia em tempo real e em constante atualização contribuem para uma dificuldade de distanciamento analítico no texto. As redações multimídia se traduzem em prazos angustiantes e milhares de informações sobrepostas onde a apuração da informação se torna um passo menos importante do que publicar a notícia imediatamente.

Nesse contexto, outro ponto de atenção é a possível mudança envolvendo os valores-notícia. Se a lógica e a função do jornalismo mudam, os sistemas de critérios intrínsecos ao fazer jornalístico também se altera. “O trabalho do jornalista consiste assim em se dotar de rotinas, de automatismos de classificação, de um senso prático proveniente da experiência que lhe permitam hierarquizar rapidamente o caos da informação”. (NEVEU, 2006, p.91). Visto que a audiência se tornou uma das essências do jornalismo contemporâneo, cada vez que as redações identificam um conteúdo

---

publicado pelo concorrente que faz sucesso nas redes sociais podem tentar publicar a notícia para surfar no mesmo tipo de consumo. A notícia circular já é uma das características do jornalismo há mais de um século, mas a internet potencializou o “copia e cola” de matérias justamente por saber o que está gerando audiência na internet – ferramentas como o Google Trends mostra o que está “virando tendência” no consumo de notícias na internet.

Ou seja: todas as decisões editoriais acabam sendo atravessadas pela busca pela audiência e pelas formas de garantir que o público consuma o conteúdo. E é nesse movimento que a lógica do infotimento ganha espaço. O debate que paira sobre as redações brasileiras acaba sendo o seguinte: apostar em notícias envolventes e que captem o leitor pelo divertimento em alguma medida ou se restringir às notícias importantes sem pensar no entretenimento?

Para Dejavite (2006), há um padrão comum entre as matérias de infotimento, características que estruturam sua lógica. Textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente – o leitor identifica-se e se diverte com ela. O uso de adjetivos e advérbios é comum, assim como uma diagramação dinâmica (no site, pode ser uma sequência de fotos, uma galeria e um vídeo, além dos hiperlinks, por exemplo). Os textos também costumam focar na personalização, na dramatização de conflitos e na revelação de segredos. Grosso modo, é uma “[...] especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento [...]”. (DEJAVITE, 2006, p. 91).

A diferença, portanto, é o objetivo da notícia. Se a matéria tem por alvo trazer a informação de que o cidadão precisa para entender o mundo que o rodeia, é jornalismo. Independentemente da diagramação, do estilo de texto, de abrir mão da pirâmide invertida ou não. Quando se pensa em uma notícia de infotimento, a motivação para a publicação daquele material pode se deslocar e, conseqüentemente, se afastar do que se convencionou jornalismo. “O primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas necessitam para viverem as suas vidas. O segundo é conferir-lhe um significado e torná-la relevante e envolvente”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 153).

A marca da lógica do infotimento que tem se embrenhado nas redações, portanto, é o fato do jornalismo assumir como sua função básica divertir o leitor, nos moldes de um valor-notícia. Essa concepção se consolida com a noção de

---

entretenimento como valor emergente na sociedade da informação, aliada ao conceito de jornalismo de mercado e ao paradigma do jornalismo de comunicação.

## **A GRAVIDEZ DE IVETE SANGALO: UMA ANÁLISE DO INFOTENIMENTO NO JORNALISMO CULTURAL**

O contexto de desafios e inquietações do jornalismo contemporâneo e sua relação mais próxima com a lógica do infotainment interfere diretamente no campo do jornalismo cultural, área em que se insere a presente pesquisa. Para Ballerini (2015): “Em resumo, o século XXI colocou a comunicação em crise. E a prática do jornalismo cultural, em consequência, também mudou de forma radical”.

É importante esclarecer que o jornalismo cultural sobre o qual a pesquisa busca refletir é o feito pelas editorias dos grandes jornais brasileiros para um público amplo, focando em produtos culturais, reportagens e agenda de lançamentos. O objeto escolhido foram as plataformas on-line do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, especificamente a produção para os sites Ilustrada e F5.

Por si só, a consolidação da internet como um novo ambiente para o exercício do jornalismo trouxe novas lógicas para esse jornalismo cultural diário. A notícia cultural tornou-se “obsoleta cada vez mais depressa”. (BALLERINI, 2015). Outra mudança de impacto foi o deadline, que ganhou novo significado. A rotina do impresso deu lugar a um jornalismo cultural mais imediato, que precisa publicar a entrevista exclusiva o mais rápido possível no on-line para conseguir o furo. “Um autor, uma fofoca, uma opinião, uma canção de hoje são atropelados e esquecidos por outro lançamento no dia seguinte”, afirma Ballerini (2015). E até o que era “frio” nessa área (os perfis extensos e as matérias especiais fora da agenda) pode ganhar certa pressa de publicação dependendo da forma com que for editada no site – um título com uma frase de impacto pode ser a grande matéria do dia no site do jornal, dado o seu potencial em gerar cliques.

No que diz respeito ao conteúdo, autores como Ballerini (2015) e Piza (2013) destacam a aposta em textos mais curtos para uma leitura apressada, além da queda da qualidade do texto, pouco criativo e distante das raízes do chamado jornalismo literário. Piza (2013) observa uma pluralidade de assuntos culturais na rede, servindo como caminho alternativo para o jornalismo cultural impresso. “Incontáveis sites se dedicam a



---

livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interatividade e espaço”. (PIZA, 2013). Além da interatividade, Ballerini (2015) exalta também as extensas possibilidades proporcionadas pelas ferramentas on-line, pois, “Lá se encontram não só textos analíticos como guias de estreias, serviço e – aí está a grande vantagem da internet – a possibilidade de ilustrar o texto com trechos de música, filmes, clipes e imagens em alta resolução, além de entrevistas ouvidas ou assistidas”. No ciberespaço, os sites de redes sociais também servem como um lugar importante de divulgação dos conteúdos do jornalismo cultural, já que refletem os gostos de entretenimento e lazer dos usuários com perfis nas redes. Entretanto, acabam encaminhando o jornalismo aos rumos do sensacionalismo, com títulos caça-cliques em busca de audiência.

Para tentar compreender o momento de transição em que se encontra o jornalismo cultural no Brasil, inserido em uma sociedade pós-moderna onde o entretenimento se tornou um valor primordial, foi necessário ir a campo para acompanhar os jornalistas em atuação. De 11 a 13 de setembro de 2017, vi de perto a rotina do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo. Para fins desta pesquisa, com viés no jornalismo das plataformas digitais, o foco se deu na rotina envolvendo o site da Ilustrada e o site do F5, intitulado pela própria empresa como “o site de entretenimento da Folha”. Este artigo é um fragmento de uma pesquisa mais ampla que culminará com uma dissertação de mestrado e, por isso, não foram utilizados todos os elementos do diário de campo na análise.

A metodologia escolhida tem como cerne a inspiração etnográfica, em uma adaptação da proposta de Travancas (2006). Os principais passos aplicados são a pesquisa bibliográfica, a construção de um diário de campo a partir da observação participante e a interpretação dos dados coletados. O período escolhido para a realização da pesquisa de campo foi aleatório, dependendo das férias acertadas na redação na qual trabalho e da disponibilidade do editor do núcleo de cultura da Folha. Além de detalhar e descrever a prática, quero decifrar aspectos da performance do jornalista no dia a dia e de como são tomadas as decisões de publicação de matérias. Devido à relevância dada pela equipe de cultura ao fato, a notícia da gravidez da cantora Ivete Sangalo foi o fragmento escolhido para esta análise.

---

No jornalismo cultural do século XX, esse tipo de notícia dificilmente seria cogitada para ser divulgada em um caderno de cultura – a não ser que houvesse uma matéria com um show da cantora e essa informação estivesse citada no meio do texto. Hoje, com os sites de notícias dos grandes jornais, a lógica mudou. Esse tipo de informação costuma ser postada pelas editorias de cultura e/ou entretenimento, como observa-se no trecho do diário de campo que segue.

Terça-feira, 12 de setembro, fim de tarde. No F5, começam a falar da notícia do Ney Latorraca, que está no musical Vamp e decidiu se aposentar. Mas a notícia é atropelada pelo caso de Ivete Sangalo: Alguém liga para avisar que Ivete pode estar grávida. Alguns sites noticiam que ela está grávida de gêmeos. O editor Augusto<sup>3</sup> fica apreensivo. Parece estar diante da notícia do dia. Tenta ligar para a assessoria para confirmar. *“Ela já colocou nas redes?”*, questiona o editor aos repórteres. A curiosidade de repórter-pesquisadora foi além da observação. Acabei espiando no meu smartphone se Ivete Sangalo tinha feito alguma postagem sobre a gravidez, mas não havia nada. *“Alguém já ligou para a assessoria?”*, grita Augusto. Ele e Karine, a estagiária, tentam contato com os assessores de Ivete. Augusto consegue falar com alguém da equipe da cantora por um número fixo, então, tem acesso ao número de celular de um assessor pessoal. (Diário de campo)<sup>4</sup>.

No momento em que a notícia de Ivete Sangalo chega por telefone ao núcleo de cultura os principais sites do país e concorrentes da Folha, como Veja e Estadão, já estão noticiando a suposta gravidez com base em especulações de um site da Bahia. Não há declaração oficial de Ivete ou a confirmação por parte de sua assessoria. De qualquer forma, a notícia começa a “bombar” na internet, ganhando repercussão nas redes sociais e, conseqüentemente, audiência. Por isso, a equipe do F5 corre para tentar confirmar a informação junto dos assessores da artista.

Ivete Sangalo é um dos grandes nomes da música brasileira (o principal do axé). Tem uma legião de fãs nas redes sociais e participa do programa The Voice, um reality musical da Globo, principal emissora televisiva do país. Todas essas características credenciam Ivete como uma personagem que repercute bem entre o público na internet,

---

<sup>3</sup> Os nomes de todos os jornalistas descritos no diário de campo são fictícios. A proposta da pesquisa não é expor pessoalmente os profissionais, mas analisar as práticas na redação.

<sup>4</sup> O relato da pesquisadora faz parte do diário de campo desenvolvido a partir de observação do trabalho do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo. Os trechos do diário serão transcritos e analisados neste artigo.

---

gerando audiência – mesmo que a notícia nada tenha a ver com seus talentos musicais e, talvez, se encaixasse melhor no site de alguma revista feminina ou de maternidade. Na prática, torna-se notícia para o núcleo de cultura. Não entra na Ilustrada por não ter relação com a carreira musical, mas deve ser postada com urgência no F5. A correria para tentar confirmar a gravidez segue na editoria, como mostra a sequência do relato.

Terça-feira, 12 de setembro, fim de tarde. Augusto segue angustiado vendo o Instagram de Ivete para encontrar algo que confirme a gravidez. Nos comentários das fotos, muitas pessoas falam sobre a gravidez. “*Mas ela não vai fazer o Carnaval na Bahia?*”, questiona o editor Augusto aos seus repórteres, intrigado. Como ainda não tem a confirmação oficial, só especulações de sites de notícia (inclusive de veículos grandes que entram na onda do burburinho da rede, como Veja e Estadão), Augusto decide ir fazendo o texto para deixar tudo pronto quando a notícia se confirmar. Vai buscando matérias antigas para “engordar” o texto com coisas que Ivete fez recentemente. Também consulta a Wikipédia. (Diário de campo).

Enquanto não há confirmação oficial da fonte via assessoria de imprensa ou redes sociais a Folha decide não publicar a notícia da gravidez de Ivete Sangalo. É uma decisão que marca uma aproximação com as técnicas do fazer jornalístico sério, ético e de qualidade: a necessidade de apuração e o senso de responsabilidade de levar uma informação que pode estar errada a público, mesmo se tratando de infotainment. A prática de “escuta” (dar a notícia sem ter confirmação oficial, mas citar a fonte que deu a informação) é muito comum no jornalismo on-line em todas as áreas, da política à cultura. Mas a equipe do F5 da Folha decide informar com responsabilidade e não se rende ao jogo de audiência no primeiro momento.

Ao mesmo tempo, também se preocupa com a contextualização da matéria, o “engordar” o texto. O editor, que também atua como repórter (sinal da equipe reduzida), aproveita o tempo de espera para se munir de informações e escrever um texto de qualidade, que sirva para contar a história de forma ampla e que perdure no tempo e nas redes. A situação tensa segue na editoria, como descrita abaixo.

Questiono se Augusto vai publicar por pressão, citando um jornal baiano como fonte (prática dos demais veículos). Ele é taxativo: “*não*”. “*Já deixei aqui bonitinha a matéria*”, explica, referindo-se ao sistema de publicação da Folha. Mais uma vez, liga novamente para a assessoria (todas as ligações ocorrem em um período de

---

aproximadamente uma hora). É nítida a tensão com o deadline do on-line. Ele liga para o telefone fixo e reclama que o assessor não atende o celular. “*Com quem eu posso confirmar isso?*”, questiona já sem paciência. (Diário de Campo).

O editor do F5 é engolido pela pressão do on-line. É o imediatismo do jornalismo do século XXI sob a tensão da busca pela audiência, visto que os concorrentes já publicaram a informação e o leitor tem fácil acesso a todos os sites. Além disso, quando a notícia é publicada depois, não fica entre as primeiras opções em sites de busca, como o Google. É uma corrida contra o tempo em busca de uma informação que se tornará obsoleta velozmente. O relato a seguir expõe os processos pós-publicação da matéria.

Terça-feira, 12 de setembro, fim de tarde. Augusto abre o Instagram e vê a foto de Ivete confirmando a gravidez em seu perfil oficial. Como o texto já está pronto, é só apertar no “publicar”, mas o sistema de publicações da Folha é lento e apresenta algum problema técnico. A notícia é publicada depois da maioria dos sites, só após a confirmação da informação pela fonte. “*Que saco!*”, diz o editor batendo os pés no chão. “*Como um sistema pode fuder o seu dia!*”, referindo-se ao sistema de publicações. “*Publica e vende*”, diz Augusto para a repórter sobre a matéria da Ivete. O processo de “vender” é comunicar o responsável pela capa do site, que eles chamam de “home”, para ter a chance da notícia ser chamada na capa e ter mais visibilidade. “*Ivete é a Beyoncé brasileira*”, diz um dos repórteres. (Diário de campo).

Qualquer profissão está suscetível a problemas técnicos, entretanto, com a demora de quase duas horas para publicação após as primeiras especulações o editor estava muito estressado e impaciente. A pressão do fechamento do impresso que antes se resumia a poucas horas antes do deadline do jornal agora se repete durante todo o dia. A questão de venda para a “home” também causa correria, já que aparecer na capa do jornal no site ajuda muito na audiência. Se a visibilidade é importante para chamar atenção no papel, a equação no on-line fica ainda mais complicada. Os objetivos pós-publicação acabam se resumindo a ganhar chamada na capa, ter espaço nas redes sociais do jornal e ficar bem colocado em sites de busca como o Google, a exemplo do trecho do diário de campo a seguir.

Terça-feira, 12 de setembro, fim de tarde. A própria equipe do F5 gerencia as redes sociais do F5. Augusto pensa em como postar a notícia nas redes sociais

---

(Facebook e Instagram). Escreve “urgente”, mas acaba apagando a palavra. No Face, compartilha também pelo perfil da Ilustrada. O editor confere na capa da Folha se chamaram a matéria. Ele também chama a atenção da estagiária por acessar a matéria no sistema sem avisar. “*Já está com mais de mil pageviews*”, anima-se o editor. (Diário de campo).

A linha editorial do F5 se aproxima da vida privada das celebridades muito mais do que o site da Ilustrada. Ao mesmo tempo, as editorias estão sob o guarda-chuva da cultura e costumam investir em pautas semelhantes. O “urgente”, palavra que o editor pensou em usar nas chamadas da matéria nas redes sociais, revela que a gravidez de Ivete é uma notícia de grande relevância para o veículo.

O núcleo de cultura acaba se dividindo em “cultura” e “entretenimento”, mas se confunde quando decide, por exemplo, compartilhar as matérias nas redes sociais das duas seções. Além disso, a preocupação do editor com a audiência da matéria logo após sua publicação demonstra um novo aspecto do fazer jornalístico, que acaba impactando na própria seleção e hierarquização da notícia: a exigência de investir em assuntos que chamem atenção do leitor e gerem resultados de audiência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O jornalismo do século XXI vive um momento de autocrítica e transformação. A prática nas redações está em constante mudança devido aos avanços tecnológicos que impactam da maneira de se pensar a notícia aos novos jeitos de consumo da informação. Nesse contexto, o entretenimento se consolidou como valor emergente, e o infotimento ganhou mais espaço no jornalismo como forma de captação da audiência.

O presente artigo se propõe a refletir sobre o jornalismo contemporâneo e sua aproximação com o infotimento dentro de uma lógica em que o papel de divertir do jornalismo ganha relevância a ponto de nortear conteúdos e impactar na concepção dos valores-notícia. Sufocado pelas matérias em busca de cliques e por uma linha editorial cada vez mais ampla (celebridades e notícias curiosas, por exemplo), o jornalismo cultural tenta equilibrar as pressões pela busca de audiência com uma pauta plural que acaba sofrendo mais impacto da lógica do entreter a qualquer custo justamente por sua raiz de soft news.

---

A partir da pesquisa de campo, pode-se perceber que as editorias de cultura reduziram de tamanho, e os repórteres e editores precisam fazer diferentes papéis ao mesmo tempo. Há uma preocupação em equilibrar conteúdos da indústria cultural e pautas de nicho, dada a angústia com a audiência nos dias de hoje, porém, os jornais têm se rendido às matérias que tem potencial de “bombar” na rede mesmo que não sejam tão próximas da linha editorial do veículo.

Para justificar essa aproximação com o entretenimento e com o jornalismo ligado às celebridades e às curiosidades, a Folha achou por bem dividir o núcleo de cultura em Ilustrada (cultura) e F5 (entretenimento). No entanto, as seções estão imbricadas na prática. A notícia sobre Ivete Sangalo é publicada no F5, mas é compartilhada no Facebook da Ilustrada. Está no leque da cultura do leitor que acompanha as postagens.

Um dos pontos positivos observados foi com relação às técnicas jornalísticas. Mesmo com a pressão do deadline do site, a editoria não publicou a informação da gravidez apenas com base em boatos. Foi feita uma apuração e, mesmo com risco de perder relevância na competição pela audiência com os outros sites, o editor tomou a decisão de esperar.

Há infotimento devido ao conteúdo light e à abordagem que busca entreter o leitor com a vida pessoal de uma cantora famosa, embora também tenha sido identificada uma busca pela aplicação das técnicas do jornalismo, como hierarquização da notícia, apuração, entrevistas e edição. Ivete Sangalo foi identificada como uma personalidade com alto potencial de captar audiência, e isso pesou para o núcleo de cultura optar pela publicação da matéria em sua editoria de entretenimento com rapidez, apesar de distribuir a notícia também pelas redes sociais da Ilustrada.

E mesmo sendo curioso e inédito, o conteúdo de infotimento sempre precisa achar uma forma de se tornar mais atrativo. Um título com alguma brincadeira, uma edição que saia do padrão e facilite a leitura ou uma pauta que parta desde sua concepção como algo divertido e relevante. Talvez a criatividade nunca tenha estado tão em evidência no jornalismo, e isso muda a forma dos profissionais encararem a prática. Nessa perspectiva do infotimento no jornalismo de mercado, a gravidez de Ivete Sangalo pode ganhar uma relevância ainda maior para o site do jornal, diferente da versão impressa que não citou uma linha sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015. Livro eletrônico, paginação irregular.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

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

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013. Livro eletrônico, paginação irregular.

MELO, José Marques de. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos: teoria de práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012. p. 21-26.

TRAVANCAS, Isabel; Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.98-108.