

Entretenimento no conteúdo jornalístico: um estudo das notícias nos portais informativos brasileiros

Entertainment on the journalistic content: a study of the Brazilian informative portals

Entretenimiento en el contenido periodístico: un estudio de las noticias en los portales informativos brasileños

Michele Goualrt Massuchin

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

mimassuchin@gmail.com

Camilla Quesada Tavares

Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)

camila.tavares8@gmail.com

Vitor Curvelo Fontes Belém

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

vitorcfb@gmail.com

Fecha de recepción: 14 de julio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 1 de septiembre de 2017

Fecha de recepción corrección: 20 de septiembre de 2017

Resumo

Este artigo tem por objetivo identificar o destaque dado às notícias de entretenimento pelos principais portais brasileiros, a fim de observar se elas se sobressaem quando comparadas aos temas de interesse público. Para tanto, tem-se como objeto de análise as notícias que apareceram nos locais de maior destaque nas *home* dos portais da Folha, UOL e G1 durante o período de 6 de julho a 5 de outubro de 2014. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e neste texto trabalha-se com três variáveis: tema específico, tema geral e formato. Quanto aos resultados encontrados, destaca-se a diferença entre os portais quanto à predominância dos temas, definindo linhas editoriais distintas e a manutenção das notícias enquadradas como de interesse público nas manchetes, sobrepondo-se ao entretenimento em termos de visibilidade. No entanto, em termos de quantidade, as notícias de entretenimento se destacam em dois dos três portais, evidenciando essa tendência no jornalismo *online*.

Palavras-chave: Jornalismo, Entretenimento, Informação jornalística, Portais informativos, Análise de conteúdo, Brasil.

Abstract

This paper aims to discuss the relationship between information and entertainment in Brazilian journalism, emphasizing the hybridization of the genre on digital platforms. The object of study is the highlighted news of three main Brazilian informative portals – Folha, UOL e G1 – from July 6th to October 5th in 2014. The methodology used is the quantitative content analysis and in this paper we work with three variables: specific theme, general theme and format. The results indicate a difference between the portals concerning entertainment, defining the editorial guides and the maintenance of the news classified as public interest in the highlights, outweighing entertainment in visibility. However, in quantity, entertainment news is the most popular in two of the three portals, indicating the tendency of this type of content in online journalism.

Keywords: Journalism, Entertainment, Information, Informative portals, Content analysis, Brazil.

Resumen

Este artículo tiene el objetivo de identificar el destaque dado a las noticias de entretenimiento por los principales portales informativos brasileños, a fin de observar si se sobressalen cuando son comparadas aquellas sobre temas de interés público. Se tienen como objeto de análisis las noticias que aparecieron en los espacios de mayor destaque en las portadas de los portales de la Folha.com, UOL y G1 durante el período del 6 de julio al 5 de octubre de 2014. La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa

de análisis de contenido y en este texto se trabaja con tres variables: tema específico, tema general y formato. En cuanto a los resultados encontrados, se destaca la diferencia entre los portales en cuanto al predominio del entretenimiento, definiendo líneas editoriales distintas. Además, también se observa el mantenimiento de las noticias encuadradas como de interés público en los titulares, superponiéndose al entretenimiento en términos de visibilidad. Sin embargo, en términos de cantidad, las noticias de entretenimiento se destacan en dos de los tres portales, evidenciando la tendencia en el periodismo online.

Palabras clave: Periodismo, Entretenimiento, Información periodística, Portales informativos, Análisis de contenido, Brasil.

Introdução

No atual cenário em que a informação jornalística ganha múltiplas plataformas, o conteúdo noticioso passa por mudanças, exigindo uma reorganização de suas características. As notícias, além de informar, passam a ter cada vez mais a função de entreter. Este é um fenômeno que tem se destacado nos estudos dos gêneros jornalísticos (Melo, 2013) e também sobre as características das informações distribuídas por meio da internet (Berrocal, Campos & Redondo, 2012; Massuchin & Tavares, 2015).

Dado o contexto de mudança no processo de produção e na compreensão do que é um acontecimento jornalístico (Alsina, 2009), assim como o avanço da literatura que tem discutido o infotainment (Dejavite, 2006), este artigo se propõe a discutir como jornalismo e entretenimento têm demonstrado fronteiras cada vez mais tênues, principalmente a partir da publicação de temas que além de informar, cumprem a função de divertir o público. Deste modo, tem-se como objeto as notícias publicadas nos espaços de maior visibilidade em três grandes portais brasileiros – UOL, Folha e G1 – durante o período de 6 de julho e 5 de outubro de 2014. Este recorte representa o período eleitoral, em que seria o momento no qual temas de interesse público teriam seu ápice na cobertura e não haveria sobre-representação de notícias sobre entretenimento, algo que pode ocorrer em períodos de jogos olímpicos, festivais, entre outros momentos.

O objetivo do trabalho é identificar como as notícias de entretenimento se destacam na internet – e qual o seu grau de visibilidade - ante os conteúdos de interesse público, evidenciando um tipo de texto que possui formato jornalístico, mas que trata de temas mais leves, caracterizando o que a literatura tem chamado de *infotainment* (Baym, 2008; Berrocal, Campos & Redondo, 2012, Avilés, 2007).

A pesquisa é desenvolvida a partir da metodologia quantitativa de análise de conteúdo, em que as notícias foram coletadas e categorizadas a partir de um livro de

codificação¹, baseado nas temáticas do conteúdo. Ao todo, foram 1.403 notícias publicadas nos espaços de maior visibilidade dos referidos portais considerados nesta pesquisa, como manchete, chamada com foto e *slideshow*. São espaços em que o leitor não necessita utilizar-se da barra de rolagem. Para esta análise trabalha-se com os dados referentes ao tema geral (interesse público e entretenimento), específico (cada assunto das notícias) e formato jornalístico.

O artigo se desenvolve a partir de duas hipóteses principais. A primeira delas (H1) afirma que temas de entretenimento ganham destaque entre aqueles situados nos espaços de maior visibilidade nos portais de notícia, evidenciando a adoção da técnica do infotimento na produção de conteúdo, sendo a internet um lugar para o jornalismo mais leve. Já a segunda hipótese (H2) diz que mesmo com essa presença constante do entretenimento como tema da produção jornalística, o interesse público segue impulsionando o jornalismo, estando presente, principalmente, nas manchetes, o que significa que o entretenimento, apesar de sua amplitude na rede – seja para atrair o público ou obter mais “cliques”- não alcança, ainda, a manchete como espaço de visibilidade máxima.

A fim de testar essas hipóteses e discutir o infotimento enquanto característica do jornalismo contemporâneo e da sua difusão na plataforma *online*, este artigo se estrutura da seguinte forma: o primeiro tópico faz uma discussão mais ampla dos gêneros na comunicação, para que, na sequência, se possa tratar especificamente do que a literatura vem denominando como infotimento e seus desdobramentos, com base nas discussões da literatura nacional e internacional. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa para que, no tópico cinco, seja desenvolvida a análise e testadas as hipóteses citadas acima. Por fim, apresentam-se algumas conclusões sobre o cenário da internet enquanto espaço para o infotimento.

Os gêneros na comunicação: entre o informacional e o diversional

O princípio do conceito de gêneros jornalísticos é o de agrupar características comuns aos produtos jornalísticos, permitindo a divisão e categorização destes. A classificação das produções as torna familiares, na medida em que se criam elementos definidores, que passam a reconhecer as especificidades de cada conteúdo, independentemente da plataforma. No entanto, não se trata de um fenômeno estático, principalmente porque em meio às mudanças tecnológicas e às novas relações entre consumidores e produtores de informação, os modos de apresentação da notícia se redimensionam (Machado, 2001; Alsina, 2009).

Para Martín-Barbero (2008) é como se os gêneros fossem estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos. Associadas às transformações

nos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, as inovações estabelecem novas relações com a audiência. Desta maneira, enquanto “formas discursivas da imprensa” (Chaparro, 1998), os gêneros tendem a se moldar às dinâmicas sociais. Portanto, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passam por mudanças, que refletem momentos históricos e a natureza efêmera do campo.

Ao longo das últimas décadas, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passaram por mudanças. Como ressalta Assis (2013), trata-se de um fenômeno em constante transformação, o qual se pode observar, ao traçar um breve panorama das pesquisas brasileiras em torno dos gêneros jornalísticos (Quadro 1), desenvolvidas desde a década de 1960, com Luiz Beltrão (1980; 2006), Manuel Chaparro (1998) e José Marques de Melo (2013).

Ao analisar o quadro teórico, é visível a divergência de opiniões quanto à classificação e, principalmente, a ampliação da tabela com o tempo. Destaca-se também o fato de que em meio às transições, as notícias de entretenimento passam a ser reconhecidas, tendo sido identificado, na última classificação proposta por Melo (2013), o gênero diversional.

Quadro 1 –Gêneros jornalísticos no Brasil

GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO BRASIL		
LUIZ BELTRÃO (1980)	MANUEL CHAPARRO (1998)	JOSÉ MARQUES DE MELO (2013)
Jornalismo Informativo	Comentário	Jornalismo informativo
Notícia, reportagem, História de interesse humano, informação pela imagem.	- Espécies argumentativas: artigo, crônica, cartas e coluna.	Nota, notícia, reportagem e entrevista.
Jornalismo interpretativo	- Espécies gráfico- artísticas: caricatura e charge.	Jornalismo interpretativo
Reportagem em profundidade.	Relato	Análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê.
Jornalismo opinativo	- Espécies narrativas: reportagem, notícia entrevista, coluna.	Jornalismo opinativo
Editoria, artigo, crônica, opinião ilustrada, opinião do leitor.	- Espécies práticas: roteiros, indicadores, agendamentos, previsão de tempo, cartas-consulta e orientações úteis.	Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica.
		Jornalismo diversional
		História de interesse humano e história colorida.
		Jornalismo utilitário
		Indicador, cotação, roteiro e serviço.

Fonte: elaboração dos autores (2017)

Para fins desta pesquisa, são evidenciados dois gêneros predominantes em muitos meios de comunicação: o informativo e o diversional. Como demonstra-se no Quadro 1, cada um tem formatos específicos e, por isso mesmo, apresentam funções distintas no jornalismo.

O gênero informativo pauta-se pela “vigilância social” (Marques de Melo & Assis, 2016), portanto serve como mecanismo básico para tornar público e notório

assuntos de interesse da sociedade. Como aponta Lage (2001) é o tipo de narrativa que se conduz pela imparcialidade, veracidade e objetividade, permitindo que os receptores possam distinguir a notícia e a opinião. Assim, seja por meio de uma nota, uma notícia, uma reportagem ou uma entrevista, o gênero informativo restringe-se à reprodução de fatos para dar a audiência uma visão sobre os assuntos. É, deste modo, um gênero elementar ao jornalismo, na sua essência de informar.

Por outro lado, o gênero diversional entende-se a partir do interesse do público, que, além das notícias tidas como “sérias” – que seriam reservadas ao informativo –, também busca informações “leves”, ou seja, além de informar, sua função é proporcionar distração e lazer (Marques de Melo & Assis, 2016). Ressalta-se que este gênero provoca muitas discussões enquanto produto jornalístico destinado ao divertimento. Para Erbolato (2006) essa aproximação de instâncias, aparentemente opostas, evidencia-se a partir do momento em que o jornalismo incorpora ao texto elementos menos informais e mais atraentes. Os estudos brasileiros em torno dessa questão, que remete à ideia de diversão, retomam experiências americanas com o *New Journalism*, que explora histórias associando ficção à realidade (Beltrão, 1976). Assim, a classificação deste tipo de conteúdo enquanto gênero é posterior às experiências e à demanda por este tipo de informação, que possui função mais ampla do que a informativa.

Assis (2013) ressalta a necessidade de se reconhecer e classificar no jornalismo, produtos que vão além das *hard news*, na medida em que o jornalismo pode se apropriar de elementos do entretenimento para produzir conteúdos mais atrativos. O termo *hard news* faz oposição ao *soft news* e tal dicotomia parte de um estudo de Tuchman (1978) sobre o processo de produção das notícias, em que a autora diferencia, a partir de alguns critérios, entre eles o tema e a narrativa, as notícias produzidas nas redações, enfatizando o entretenimento como tema das notícias.

Esse distanciamento com a objetividade acaba por construir a ideia do gênero diversional, que se difere do entretenimento proporcionado por iniciativas não-jornalísticas. São notícias que vão além do relato do fato; que despertam a curiosidade e a emoção do público e que, segundo Temer (2007) se tornou “uma receita eficiente para atrair o público” (Temer, 2007, p. 68). As características que definem o diversional, muitas vezes condiciona o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma estratégia comunicativa.

Com relatos que privilegiam as características dos fatos, a mídia tem aguçado os sentidos da notícia para o público, fazendo-se valer da emoção e muitas vezes estimulando a curiosidade. Costa (2010) sintetiza as características deste gênero na visão de José Marques de Melo, que comportaria dois formatos. O primeiro, de histórias de

interesse humano, caracteriza-se pela narrativa literária e pode se apropriar de recursos da ficção. Um segundo formato, identificado pelo autor como história colorida, contempla relatos pitorescos, em que o papel do repórter, enquanto observador, revela detalhes não tão óbvios dos cenários noticiosos (Costa, 2010).

Para além de uma classificação que “impõe” limites aos formatos, a observação empírica e a literatura recente apontam para uma aproximação dos gêneros em questão: uma hibridização entre os recursos narrativos do informativo e do diversional. Se o próprio reconhecimento do jornalismo de entretenimento provoca estranheza, essa tendência amplia a problemática em torno da questão e lança à discussão outros conceitos, como o infotenimento.

O infotenimento na produção jornalística

Ainda que o termo infotenimento tenha ganhado mais destaque na literatura a partir dos anos 1990, a relação de proximidade entre informação e entretenimento já se fazia presente na produção dos jornais americanos do início do século XX, sob herança da *penny press* (Schudson, 2010). Dessa forma, a relação entre informação – mais especificamente a jornalística – e o entretenimento não é tão recente quanto parece. O que ocorre hoje é a multiplicidade do fenômeno antes observado – talvez – em menor quantidade.

Além da presença deste modelo nos jornais do século XX, a discussão sobre valores notícias também oferece indícios dessa relação bastante tênue. Exemplo disso está na presença do valor notícia entretenimento entre os que mais se destacam e caracterizam os fatos noticiados (Aguiar, 2008). Os valores notícias, elencados inicialmente por Galtung e Ruge (1965), passaram por uma atualização feita por Harcup e O'Neill (2001) em que os autores acrescentam sub categorias de entretenimento, argumentando que muitos fatos ganham destaque porque servem, quase que unicamente, para entreter.

O autor que primeiramente cunha o termo *entertainment*, em 1988, é Kruger (apud Avilés, 2007) Seu objetivo era definir os programas televisivos que mesclavam informação e entretenimento. Desde a criação do termo britânico, outros estudos foram produzidos discutindo desde a sua definição (Gomes, 2009) até a aplicação para alguns casos específicos (Mundim, 2010; Berrocal, Campos & Redondo, 2014). O termo ganhou seu substituto em português e espanhol: infotenimento e *infoentretenimiento*, respectivamente.

A definição de *infotainment*, a partir de Baym (2008), burla as tradicionais distinções entre conteúdos da programação televisiva até então orientados ou para a informação ou para o entretenimento. Para o autor, trata-se de uma definição para programas híbridos em que se verifica, principalmente, a queda do conteúdo *hard* pra o

desenvolvimento de uma programação de entretenimento. No entanto, o autor elabora uma escala para pensar o nível de infotainment. Segundo ele, pode haver um tema *hard* no formato mais leve, como também pode haver notícias que evidenciam dramas e são personalizadas, ou seja, que são *soft* tanto no tema quanto no formato.

Para Gomes (2009), infotainment é o termo que traduz a aproximação das fronteiras entre a informação e o entretenimento. Trata-se de um fenômeno que não está relacionado somente ao jornalismo, mas que representa a junção de duas áreas e que também visa o lucro, sendo, portanto, uma estratégia das emissoras e conglomerados (Gomes, 2009), dado que o público tende a se interessar por notícias “leves” (Massuchin & Tavares, 2015).

Dejavite (2006) também discorre sobre o assunto, indicando que se trata de um conteúdo mais diversificado, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar. Para a autora, o termo indica dois recursos para as produções, reconhecendo o interesse público e o interesse do público. Algumas das particularidades do que a autora define como um novo gênero reforçam o distanciamento com a objetividade: textos leves e atraentes, com linguagem coloquial; uso de adjetivos e advérbios; estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades; foco à personalização e dramatização de conflitos (Dejavite, 2006). Nota-se aqui que a preocupação de Dejavite (2006) está bastante centrada na forma de narrativa e tratamento dados aos temas, algo que não será explorado nesta pesquisa, que se preocupa mais com a dimensão dos temas, apresentado na categorização de Baym (2008).

Ainda de forma complementar, Nascimento (2010) se utiliza do termo *entertainmentism* para referir-se ao fenômeno como um conteúdo que vai entreter, mas que também vai gerar informação. O autor ressalta que se trata de uma estratégia com a “finalidade de aumentar a atratividade dos produtos midiáticos” (Nascimento, 2010, p. 23) e que no caso do jornalismo, o objetivo é alterar o modo de apresentação para tornar a notícia mais atrativa ou, no caso desta pesquisa, dar mais a atenção para o portal informativo.

Sobre os motivos e efeitos do infotainment, não há definições concluídas. A hibridização é um processo ainda em desenvolvimento, que articula diversos fatores, como econômicos, políticos, tecnológicos, bem como profissionais e, principalmente, a demanda da audiência (Gomes, 2009). Para Baym (2008), a emergência da TV a cabo, da internet, da comercialização e dos conglomerados também contribui para a presença deste novo formato. Uma parte da literatura – quando discute a relevância deste novo termo – também aponta determinado juízo de valor sobre esse contexto em que, muitas vezes, as notícias de interesse público são substituídas por notícias de entretenimento ou com algum traço dele. Na perspectiva de Gomes (2009), a cultura do infotainment não é nem

boa, nem má, mas trata-se de uma estratégia, o que corrobora com a ideia de Nascimento (2010). Isso vale tanto para a emergência de temas de entretenimento quanto para as inovações nos formatos, ambos servindo como estratégia para buscar novos leitores e potencialmente maior acesso às plataformas, quando trata-se do jornalismo online.

Uma discussão correlata ao infotainment – mas observando o formato/abordagem – é o impacto que esse tipo de abordagem teria para a política e para o debate público. Baym (2008) argumenta que há indicativos para o aumento do interesse do cidadão pelos temas mais sérios quando se mescla com entretenimento ou usa um formato menos tradicional. Mundim (2010), por exemplo, analisa também o CQC, assim como Gutmann, Santos e Gomes (2008), com o objetivo de entender como este formato de jornalismo de entretenimento tem consequências políticas. Como resultado, pode-se dizer que a cobertura do jornalismo de entretenimento não atinge somente quem assiste ao programa, mas tem repercussão em outros espaços e que os políticos devem aprender a lidar com esse novo formato de jornalismo, já que há um público que vai se interessar por política devido ao seu novo formato, menos formal e sério.

O entretenimento também ganha destaque na política, o que é identificado como *politainment* (Nieland, 2008). Para o autor, trata-se da mistura entre política e entretenimento que caracteriza um novo modelo de também fazer política. Ou seja, o entretenimento ganha evidência no campo político da mesma forma que no jornalismo. O trabalho de Berrocal, Campos e Redondo (2012), por exemplo, mostra como os líderes políticos europeus se utilizam do entretenimento para ganhar destaque no Youtube.

Como se pode notar na literatura citada até então, uma parte bastante significativa dos estudos indica um enfoque para a televisão, o que Avilés (2007) justifica a partir das características da TV que, naturalmente, tem esse caráter de comunicação voltada ao entretenimento. No entanto, percebe-se, em trabalhos recentes, novas abordagens que tratam do uso do Youtube (Berrocal; Redondo & Campos, 2012), de dispositivos móveis (Aguiar & Barsotti, 2016) e sobre interesse de leitores *online* (Massuchin & Tavares, 2015; Cervi & Massuchin, 2013). É dentro desta nova corrente – evidenciando a relação entre conteúdo de interesse público e de entretenimento na internet – que esta pesquisa se insere. Entre os motivos para a ampliação deste fenômeno na rede está a nova linguagem e a reorganização do processo de produção que ocorre na internet (Aguiar & Barsotti, 2016).

No contexto brasileiro, o aumento do acesso também é importante, sendo este novo modelo utilizado para “fixar” leitores e interessados pelo conteúdo que circula na rede. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (Brasil, 2016) mostram que 50% da população no país acessam a internet diariamente, sendo que esta plataforma é usada tanto para entretenimento quanto para obter informação. Desta forma, torna-se relevante

identificar como o infotainment aparece na cobertura jornalística dos portais selecionados para este estudo.

A divisão que deve ser atentada nesta discussão, principalmente porque ela é importante para demarcar a pesquisa, diz respeito ao lugar delimitado do entretenimento: na forma ou no conteúdo. Aguiar e Barsotti (2016), assim como Baym (2008) fazem essa distinção, propondo que na forma entram as inovações na narrativa e no uso de termos menos formais, enquanto que no conteúdo se destaca a escolha de temas. No que diz respeito aos temas de entretenimento, utilizando-se a caracterização feita por Avilés (2007), concentra-se cultura popular, curiosidades, interesse humano e a vida de famosos. Para este artigo, adicionam-se notícias sobre esportes que também aparecem na cobertura dos portais. No recorte proposto aqui, limitamos a observação a partir dessas temáticas das notícias, e não no modo narrativo. Portanto, o que nos interessa, neste momento, são os tipos de conteúdo que aparecem nos lugares de maior visibilidade dos portais; e não o tratamento narrativo dado a esses conteúdos. Isso não significa que o trabalho não propõe uma análise na perspectiva do infotainment, mas sim que opta por observar apenas uma de suas caracterizações, que é a temática escolhida para as notícias, seguindo um dos vieses da literatura sobre o assunto, como já o fazem Massuchin e Cervi (2013) e Avilés (2007).

O trabalho de Avilés (2007), por exemplo, analisa os informativos de maior audiência da Europa e mostra como os jornais televisivos de 13 países articulam o conteúdo de entretenimento. A partir da tematização, o autor identifica um peso bastante significativo de infotainment nos noticiários, com conteúdos sobre celebridades, curiosidades, cultura popular e interesse humano. No geral, os resultados mostram a proliferação deste novo modelo de jornalismo, no entanto ressalta-se a maior presença dele nos canais privados. De modo complementar, mas observando o infotainment no jornalismo *online* a partir do conteúdo tematizado, Massuchin e Tavares (2015) perceberam que há – em portais brasileiros – uma ênfase bastante grande no interesse dos leitores por notícias enquadradas como *soft news*, tais como cultura, celebridades e esporte.

Trazendo a discussão para mais próximo do objetivo estudado – que são as notícias de maior visibilidade nos portais de notícia – trabalha-se especificamente com a distinção inicial entre *hard news* e *soft news* proposta por Tuchman (1978) – esta última sendo uma definição tal qual Dejavite (2007) chama de notícias-*light* – observando as diferenças no que diz respeito ao conteúdo noticioso e não ao formato. Neste artigo a tipificação das notícias se dá pelo tipo de conteúdo escolhido pelos jornalistas para chamar a atenção do público. Como *hard* entende-se as notícias que abordam temas mais “duros”, notadamente de interesse público e que tratam de política, economia, entre outros; enquanto as notícias mais “leves”, alinhadas à estratégia do infotainment, são

aquelas voltadas para entreter, que basicamente se definem pela presença de celebridades, cultura e esportes, e se caracterizam como notícias de interesse *do* público.

Abordagem metodológica

Como já apresentado na introdução, o objetivo deste artigo é analisar como temas de entretenimento aparecem na produção jornalística sob forma de notícia². Aqui o estudo se detém ao modo como isso ocorre nos portais informativos e como temas *soft* encontram um lugar para seu amplo desenvolvimento. Para poder analisar a produção de notícia *online*, optou-se por acompanhar os maiores portais informativos brasileiros: UOL, G1 e Folha. Para que o infotainment não fosse sobre-representado, optou-se por um período em que havia, inclusive, menor tendência para sua proliferação: o momento da campanha eleitoral brasileira de 2014. Os dados, desta forma, referem-se ao recorte do período de 6 de julho a 5 de outubro de 2014, totalizando 90 dias de análise.

Em relação aos portais escolhidos, eles representam modelos e espaços informativos distintos na rede: aqueles que migram dos veículos tradicionais (Folha.com), aqueles feitos exclusivamente para a internet (UOL) e, também, aqueles com proposta de publicação de conteúdo mais distribuída geograficamente (G1)³. Buscou-se, justamente, a verificação da presença de entretenimento em espaços diversos, o que justifica os três tipos de portais distintos. Observar tal fenômeno apenas em portais que migram do impresso, por exemplo traria um viés pouco representativo dos diferentes espaços informativos da rede.

A análise trabalha apenas com o conteúdo considerado de maior visibilidade, conforme o posicionamento na página, classificação herdada da análise de jornais impressos (Cervi & Antonelli, 2007) e adaptada para os portais online. Por isso, foram incluídas apenas a manchete, as notícias presentes no *slideshow* e uma chamada com foto, sem que houvesse a necessidade de usar a barra de rolagem do portal, sendo, então, os primeiros conteúdos a serem vistos ao acessar o portal de notícias. O posicionamento topográfico dessas matérias faz alusão à dobra superior do jornal impresso, local considerado de maior visibilidade da publicação, que vai do topo da página até sua metade, incluindo nome, logotipo do jornal e a manchete (Cervi & Antonelli, 2007). Deste modo, adaptamos a localização topográfica para os portais informativos. O espaço superior do site apresenta as notícias consideradas mais importantes e relevantes pelos produtores e ao observar como o entretenimento permeia este lugar já indica sua centralidade ou não na produção jornalística na rede, uma vez que ali está presente o formato de maior importância, a manchete, tal como nos impressos. Segue abaixo uma imagem exemplificando – a partir de uma simulação - as notícias escolhidas para a análise:

Figura 1 – Exemplo das notícias selecionadas para análise.



Fonte: Folha (2016).

Para a análise da presença do conteúdo de entretenimento nos portais informativos, utiliza-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. O objetivo é, como sugere Bauer (2004), reduzir a complexidade a partir de uma classificação sistematizada com base em um livro de codificação. A categorização foi feita manualmente e a extração do material também foi realizada da mesma forma e diariamente, após as 22h, durante todo o período de coleta. A análise dos dados é feita com auxílio do Microsoft Excel e do *software* SPSS, o qual é utilizado para a geração dos testes estatísticos, como qui-quadrado e resíduos padronizados.

Neste artigo, trabalha-se com três variáveis: tema específico, tema geral e formato. A primeira característica analisada é o tema específico em que se dividem as notícias conforme os assuntos abordados, tais como campanha eleitoral, economia, saúde, educação, celebridades, entre outros. Esta é uma categorização já comumente utilizada nas pesquisas sobre cobertura jornalística (Cervi & Massuchin, 2013; Cervi & Antonelli, 2007). Uma segunda categorização é feita diferenciando as notícias entre temas de interesse público e entretenimento, com o objetivo de agrupar o que se considera como informação de entretenimento, ou seja, conteúdo de entretenimento que são apresentados a partir dos formatos jornalísticos⁴. Aqui, trata-se de uma variável binária derivada da

categorização anterior. Na sequência faz-se a divisão dos formatos em manchete, *slideshow* e chamada com foto, tendo como ponto de partida que a manchete é o espaço de maior visibilidade, seguido do *slideshow*, que normalmente se encontra ao lado da manchete e, na sequência, a chamada com foto. A seguir, tem-se a análise dos dados e as discussões a partir dos resultados encontrados.

Resultados e discussão

Após a discussão teórica sobre as linhas de desenvolvimento do conceito do infotainment no jornalismo, este tópico analisa os dados referentes à relação entre entretenimento e interesse público nas notícias de maior destaque nos portais brasileiros. Segue, na tabela 1, os dados referentes à distribuição dos assuntos específicos abordados nas notícias (n=1.403). Com estas informações já é possível identificar quatro pontos importantes para o debate da cobertura e que tangencia a discussão central deste artigo sobre a presença do entretenimento nos portais de notícias.

O primeiro é quanto à predominância de alguns temas. É o caso de Campanha Eleitoral, que ganha relevância em função da disputa presidencial nos três portais (21,3% na Folha, 28,8% no G1 e 14,6% no UOL) e está presente com grande frequência nos espaços de maior visibilidade. Na Folha e no G1, por exemplo, é o tema que mais aparece. Também há predominância de Variedades (18,5% na Folha, 8,4% no G1 e 24,6% no UOL), indicando o primeiro dado que corrobora com a discussão teórica sobre o conteúdo de entretenimento e a presença do gênero diversional, que oferece uma notícia no formato jornalístico, mas com entretenimento em seu conteúdo. O terceiro tema que chama a atenção por conta da sua presença constante em espaços de alta visibilidade é Esporte (15,2% na Folha, 9,7% no G1 e 19,6% no UOL). Dos assuntos mais destacados nos três portais, dois deles se encaixam no que Schudson (2010) também considera como jornalismo de entretenimento, em que as notícias tratam de assuntos que não têm interesse público, mas dizem respeito a histórias e acontecimentos divertidos. Um exemplo deste tipo de notícia é “Aplaudir pôr do sol, abraçar... Veja o que surpreendeu os estrangeiros”, publicada no dia 10 de julho de 2014 no portal da Folha.

Tabela 1: Distribuição dos temas nos portais informativos

	Folha		G1		UOL	
	N	%	N	%	N	%
Campanha	102	21,3	116	28,8	76	14,6
Político Inst.	23	4,8	13	3,2	14	2,7
Economia	17	3,5	13	3,2	21	4,0
Saúde	8	1,7	6	1,5	14	2,7
Educação	6	1,3	4	1,0	7	1,3
Minorias	5	1,0	1	0,2	6	1,2
Infraestrutura	6	1,3	3	0,7	6	1,2
Meio Ambiente	19	4,0	8	2,0	19	3,7
Violência	28	5,8	38	9,4	22	4,2
Ético-moral	17	3,5	34	8,4	7	1,3
Acidente	18	3,8	42	10,4	33	6,3
Internacional	51	10,6	39	9,7	29	5,6
Variedades	89	18,5	34	8,4	128	24,6
Esporte	73	15,2	39	9,7	102	19,6
Outro	18	3,8	13	3,2	36	6,9
Total	480	100,0	403	100,0	520	100,0

Fonte: elaboração própria (2017).

Outro ponto relevante a ser destacado aqui é que alguns temas singularizam a cobertura. É o caso, por exemplo, do G1, que se distancia dos demais portais ao focar e dar visibilidade a temas menos comuns, como é o caso de violência, acidentes e ético-moral. Enquanto os demais temas são minimamente padronizados, estes se destacam apenas neste portal. Uma das possíveis explicações para tal fenômeno é a sua descentralização na produção jornalística, em que temas extremamente localizados ganham visibilidade a partir do valor-notícia da negatividade (Silva, 2005), algo que acontece com pouca frequência nos demais portais. Notícias como “Suspeito de matar jovem gay em GO é preso e confessa crime, diz polícia”, publicado no dia 12 de setembro, e “Investigação mostra plano de ataque com molotovs na final da Copa”, do dia 27 de julho, ilustram esse tipo de conteúdo veiculado no portal G1. Isso indica que diferentes

espaços na rede possuem comportamentos distintos no que diz respeito ao conteúdo publicado, mostrando padrões diferentes que moldam a cobertura.

O terceiro ponto a ser destacado é a sobreposição quantitativa – pelo menos no conjunto dos formatos de maior destaque – das notícias de entretenimento em relação àquelas de interesse público, como por exemplo, saúde, educação, infraestrutura, economia e meio ambiente. Os percentuais para estes temas são bem baixos, quase que de modo geral entre os três veículos. Nem mesmo no G1, onde o público tem uma tendência maior de ler notícias destes assuntos (Massuchin & Tavares, 2015), destacam-se tais temas. Nota-se, portanto, que já há indícios de confirmação da primeira hipótese apresentada na pesquisa, em que afirmava-se que temas de entretenimento ganham destaque entre aqueles situados nos espaços de maior visibilidade nos portais de notícia, evidenciando o infotainment na produção, sendo a internet um lugar para o jornalismo mais leve. Ainda que temas político-eleitorais tenham ganhado relativo destaque, esporte e variedades possuem altos percentuais pelo menos em dois portais. A sobreposição fica ainda mais evidente quando exclui-se o tema política e compara-se as categorias em envolvem entretenimento com aquelas como saúde e educação, por exemplo.

Por fim, um quarto ponto a ser evidenciado diz respeito às diferenças da cobertura entre os veículos que mesmo ocupando a mesma plataforma, a *online*, possuem diferentes linhas e escolhas editoriais. A Folha parece carregar ainda as características do suporte convencional, de um jornalismo mais tradicional, voltado às *hard news*. Ainda que também dê espaço significativo para entretenimento, com esporte e celebridade, destaca-se a visibilidade da corrida eleitoral, por exemplo. O G1, de outro modo, representa um produto próprio da web, mas que tem a marca da regionalização, o que destoa dos outros veículos. Considera-se, ainda, que o portal institucional da empresa, o *globo.com*, absorve boa parte do conteúdo diversional e o portal exclusivo de notícias dedica menos espaço ao jornalismo de entretenimento.

Já no caso do UOL, trata-se também de um veículo que nasceu na web, com uma característica mais híbrida, bastante caracterizado pelo infotainment (Massuchin & Tavares, 2015) e baseado em muitos casos na curiosidade e nas informações sobre celebridade. O UOL foi o veículo que mais deu destaque aos temas de esporte e celebridade, chegando a aproximadamente 45% de seu conteúdo. Os resultados obtidos na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Brasil, 2014) dizem que a internet também é usada com fins de entretenimento para além da busca por informação, o que dá ainda mais espaço ao infotainment e justifica o formato do UOL.

Como se percebe, os portais se distanciam e se aproximam em determinados momentos no que diz respeito às suas escolhas temáticas e editoriais e quanto à hierarquização da cobertura. Para tornar mais clara a distinção entre os jornais quanto ao

tema central da cobertura e a propagação do jornalismo de entretenimento, apresenta-se a tabela 2, com uma categorização binária separando as notícias de interesse público daquelas de entretenimento, que apenas têm interesse do público.

Tabela 2: Distribuição dos temas de interesse público e entretenimento

Portal		N	%
Folha	Interesse Público	300	64,9
	Entretenimento	162	35,1
	Total	462	100,0
G1	Interesse Público	317	81,3
	Entretenimento	73	18,7
	Total	390	100,0
UOL	Interesse Público	254	52,5
	Entretenimento	230	47,5
	Total	484	100,0

Fonte: elaboração própria (2017).

Os dados mostram, ao dividir o conteúdo entre as duas modalidades – o jornalismo de interesse público e de entretenimento –, que há distinções relevantes que demarcam a visibilidade que cada portal dá as notícias de infotainment, pelo menos no quesito tema central. Entre os três, como já se havia levantado anteriormente, quem mais trata de entretenimento em locais de alta visibilidade é o UOL, com 47,5% das notícias nesta categoria, revelando este aspecto do jornalismo na internet.

Em segundo lugar está a Folha que, embora se destaque com o tema Campanha, já tem um percentual bastante relevante para notícias de entretenimento, chegando a 35%. Mesmo que a Folha seja do mesmo grupo de comunicação do UOL, nota-se que assim mesmo há conteúdo de entretenimento naquele portal, mesmo que seja uma espécie de repetição daquilo que está no UOL, por exemplo. Isso mostra como o entretenimento tem sido importante dentro dos veículos, pelo menos para a busca do público, dado o seu interesse por esse tipo de conteúdo.

Por fim, está o G1, que faz menos uso desta caracterização do jornalismo em suas publicações mais destacadas. Aqui, parece que, diferente do caso da Folha, o portal não

absorve o conteúdo do Globo.com ou, se o faz, ocorre com menor evidencia. É importante salientar que aqui se falam daquelas notícias que estão nos espaços mais visíveis e não da totalidade da publicação, mas parte-se do pressuposto de que a hierarquização na página indica, também, a centralidade que os portais dão a cada tema. Isso já demonstra suas escolhas temáticas e editoriais, conforme defende McCombs (2009) ao explicar o processo de agendamento temático gerado pelos veículos jornalísticos.

Estes dois primeiros dados já nos permitem fazer algumas considerações. A primeira delas é que notícias relacionadas a temas de entretenimento têm ganhado destaque, de modo geral, nos três portais analisados, embora em intensidades distintas. O UOL se mostrou como aquele que mais dá visibilidade para esse tipo de conteúdo. Ou seja, matérias sobre celebridades, esporte, de cunho emocional – que chamam a atenção das redações, segundo Baym (2008) – são estruturadas em formato jornalístico e disponibilizadas ao público no mesmo espaço onde temas de interesse público também transitam. São as notícias *hard* disputando espaço com as *soft* (Tuchman, 1978). Na Folha há ainda a predominância do interesse público, explicada pela característica do próprio portal, que é decorrente de um veículo de mídia tradicional, pautado pela mesma linha editorial e que herda boa parte de seu conteúdo.

O G1, por sua vez, é o que menos disponibiliza as chamadas notícias-*light* (Dejavite, 2007) na parte superior da *home* do *site*. Assim, esses resultados permitem confirmar parcialmente a primeira hipótese, que dizia que temas de entretenimento se destacam entre aqueles abordados nos portais de notícia. Em dois dos três portais isso se verifica, mas o G1 mantém-se mais focado nos temas de interesse público, atendendo, inclusive, a preferência dos seus leitores, que acessam o portal em busca de notícias desse cunho (Massuchin & Tavares, 2015). O infotainment parece não transitar entre as escolhas dos produtores neste portal, o que pode ser explicado pelo seu perfil mais regionalizado. Por outro lado, quando aparece no G1, o infotainment ganha corpo em notícias que são muito inesperadas, pitorescas ou curiosas (Costa, 2010), como, por exemplo, “Lontra recupera iPhone após visitante deixá-lo cair em piscina de santuário”, do dia 29 de setembro. Assuntos relacionados a celebridades quase não aparecem dentre as notícias mais destacadas, por estarem mais presentes, possivelmente, no Globo.com. Esporte também fica de fora, e uma possível explicação para isso é o fato de o G1 ter uma página específica para esse tema, a do Globo Esporte.

Até aqui temos um panorama sobre os tipos de conteúdo que estão nos espaços de maior visibilidade dos portais, mas ainda não detalhamos em quais formatos essas temáticas aparecem. Para saber como os temas de interesse público e entretenimento disputam espaço, ainda que dentro da parte mais visível dos portais, analisam-se como ambos aparecem nos três formatos elencados: manchete, *slideshow* e chamada com foto, considerando que a manchete oferece mais destaque que os demais. Os dados aqui já

mostram que há, na internet, ainda que de modo distinto entre os portais, uma tendência às notícias de entretenimento em espaços de alta visibilidade, porém não se sabe onde predomina cada um deles. A tabela 3, na sequência, mostra estas relações.

Tabela 3: Distribuição dos temas entre os formatos analisados

		Folha			G1			UOL		
		Interesse Público	Entret.	Total	Interesse Público	Entret.	Total	Interesse Público	Entret.	Total
Manchete	N	94	10	104	81	7	88	64	23	87
	%	31,3%	6,2%	22,5%	25,6%	9,6%	22,6%	25,3%	10,0%	18,0%
	Rp.	3,2	-4,4		1,1	-2,3		2,7	-2,9	
Slide Show	N	155	142	297	15	5	20	164	202	366
	%	51,7%	87,7%	64,3%	4,7%	6,8%	5,1%	64,8%	87,8%	75,8%
	Rp.	-2,7	3,7		-0,3	0,6		-2	2,1	
Chamada com foto	N	51	10	61	221	61	282	25	5	30
	%	17,0%	6,2%	13,2%	69,7%	83,6%	72,3%	9,9%	2,2%	6,2%
	Rp.	1,8	-2,5		-0,5	1,1		2,3	-2,5	
Total	N	300	162	462	317	73	390	253	230	483
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square (Folha): 60.115 sig 0,000 Chi-Square (G1): 8.793 sig 0,012 Chi-Square (UOL): 35.586 sig 0,000

Fonte: elaboração própria (2017).

Para a análise utilizou-se o teste de qui-quadrado, para testar as variações entre as variáveis “tema” e “formato” em cada portal. O objetivo é identificar se há distribuições enviesadas de um tema em determinado formato. Para todos os veículos o teste é significativo (dentro do limite de 0,05). Portanto, há temas que aparecem mais associados a determinado formato que outros. O que não se sabe ainda é qual tema se associa a qual formato. Para se ter esta informação, importante para entender onde aparece mais o tema entretenimento, utiliza-se os resíduos padronizados. Eles indicam, conforme a tabela, que há uma tendência de que a manchete ainda seja um espaço voltado aos temas de interesse público, principalmente na Folha e UOL (Rp. de 3,2 e 2,7, respectivamente). De modo contrário, em nenhum deles há tendência de entretenimento em manchetes. Os conteúdos de entretenimento prevalecem nos formatos de *slideshow*, principalmente na Folha e UOL. No G1, somente a relação negativa entre entretenimento e manchetes está dentro

do limite crítico da distribuição esperada, que é de $|\pm 1,96|$, mas isso já demonstra a ausência deste tema no espaço de maior visibilidade.

Esse último dado indica que, embora o entretenimento tenha ganhado o espaço do jornalismo *hard*, adentrando este outro gênero e, inclusive, se dissipando na internet, os temas de interesse público seguem sendo “donos” das principais manchetes do dia, que é o espaço de maior visibilidade dentre os formatos selecionados. Ainda que haja um percentual recorrente nos espaços de alta visibilidade, a manchete é ocupada majoritariamente pelos assuntos mais relevantes. Ou seja, há a presença do entretenimento, mas há espaços em que ainda predomina o conteúdo tradicional caracterizado pela sua funcionalidade e relevância para fomentar o debate público.

Com esse último dado temos uma visão mais detalhada de como o conteúdo de entretenimento aparece nos locais de maior visibilidade dos principais portais informativos brasileiros. Aqui não há grandes diferenças entre os portais, como ficou evidenciado, já que mesmo naqueles onde há maior frequência de conteúdo de infotainment nos espaços de grande visibilidade – como é o caso do UOL -, essas notícias não aparecem nas manchetes, mas sim nos *slideshow*. Portanto, não importa a quantidade de notícias *soft* que os portais destaquem – elas dificilmente vão superar notícias de interesse público para virarem manchete. Assim, as notícias do gênero informativo seguem como as que ganham o espaço de maior destaque nos portais analisados. Com esse resultado confirma-se a segunda hipótese, que afirmava que mesmo com a presença constante do entretenimento como tema da produção jornalística, o interesse público segue impulsionando o jornalismo, estando presente, principalmente, nas manchetes. Desta forma, apesar da quantidade de conteúdo de entretenimento ter aumento, essas notícias ficam restritas a um formato específico, geralmente o *slideshow*.

Conclusões

A relação entre conteúdo informativo e de entretenimento demanda ampla discussão no campo jornalístico, considerando as especificidades dos diferentes suportes. Assis (2007) é um dos autores que chama a atenção para a necessidade de se pesquisar o jornalismo para além das *hard news*. Do mesmo modo, ainda são poucos os estudos voltados a observar como esse fenômeno ocorre na internet, que seria, assim como a televisão, um espaço propício para o desenvolvimento desse tipo de estratégia, principalmente do ponto de vista da tematização.

A fim de ajudar a preencher esta lacuna, voltada especificamente à produção jornalística *online*, o objetivo central deste artigo foi o de identificar qual o espaço destinado às notícias de entretenimento nos locais de maior visibilidade de três portais informativos brasileiros: Folha, G1 e UOL. Aqui tratamos do infotainment na

perspectiva da tematização, a partir da dicotomia de Baym (2008), ou seja, observando aquilo que se diferencia em termos de conteúdo do texto e não das formas narrativas em que ele é exposto. São os temas de entretenimento (considerados aqui como aqueles referentes basicamente a celebridades, variedades, esportes) formatados em textos com estrutura de notícia jornalística. Em tese, o período escolhido era o momento de maior evidência para notícias de interesse público, de modo geral, e de cunho político, em particular, transitarem entre as matérias mais destacadas. No entanto, os dados da pesquisa indicaram que há um número considerável de notícias de infotimento presente nas partes superiores das *homes*.

A pesquisa partia de duas hipóteses principais. A primeira delas afirmava que temas de entretenimento ganham destaque entre aqueles abordados nos portais de notícia, evidenciando o infotimento na produção, sendo a internet um lugar para o jornalismo mais leve. Já a segunda hipótese dizia que mesmo com essa presença do entretenimento como tema da produção jornalística, o interesse público segue impulsionando o jornalismo, estando presente, principalmente, nas manchetes, o que significa que o entretenimento, apesar de sua amplitude na rede, não alcança, ainda, a manchete como espaço de visibilidade máxima. Os resultados apontam para a confirmação parcial da primeira hipótese e confirmação total da segunda.

De modo geral, os assuntos de entretenimento, que tratam sobre variedades, vida de celebridades, esportes, fatos inusitados, dentre outros, aparecem com frequência nos locais de destaque da Folha e do UOL, sendo que neste último portal é praticamente equânime a quantidade de notícias de interesse público e das de entretenimento na “primeira página” do site. Isso demonstra, na visão de Baym (2008), o interesse das redações por esse tipo de conteúdo, já que a maneira como o veículo hierarquiza as notícias é reflexo daquilo que ele acha mais importante (McCombs, 2009) – ou, no caso da internet, o que pode atrair mais a atenção do público e gerar mais cliques, trazendo, inclusive, consequências econômicas para o portal. Nem mesmo a Folha, advinda do jornalismo tradicional, com um modelo voltado para as editorias do impresso, escapa da tendência do entretenimento nas pautas do *online*, ainda que seja do mesmo grupo do UOL.

Por outro lado, o G1 segue como o portal que menos oferta esse tipo de conteúdo entre seus destaques. O percentual é bastante baixo quando comparado aos outros dois, o que indica que o portal de notícias da Globo está mais preocupado em oferecer informações *hard* ao invés de explorar conteúdos de infotimento na *home*. Aqui vale também fazer a ponderação tendo em vista que o grupo Globo tem outras páginas para tratar de assuntos de entretenimento de modo mais específico, como é o caso do GShow, especializado em celebridades e variedades, e o Globo Esporte, para tratar de esporte. E, embora haja chamada para essas matérias no site do G1, elas não estão nos locais de maior

visibilidade. Portanto, a hipótese da qual partimos de que as notícias de entretenimento ganham maior destaque quando comparadas a outros temas se confirma somente em partes, tendo mais ênfase no UOL em oposição ao G1. Não se trata de um fenômeno totalizante, mas que se destaca em alguns portais, dependendo das estratégias e do perfil do veículo.

Outro dado interessante diz respeito aos formatos jornalísticos nos quais esses conteúdos aparecem. As notícias de entretenimento dificilmente são contempladas nas manchetes dos portais, sendo que esse espaço, que é o de maior visibilidade dentre os três analisados, ainda é reservado às notícias de interesse público, também chamadas de *hard news* (Tuchman, 1978). As notícias caracterizadas como infotainment geralmente são encontradas mais nos *slideshow*; um espaço de destaque mais efêmero do que as manchetes. Desta forma, confirmamos nossa segunda hipótese, já que ainda que haja maior presença de conteúdos de entretenimento nos portais em detrimento daqueles de interesse público, eles ainda não conseguem predominar nas manchetes. Aqui, o jornalismo *hard* ainda impera, inclusive no UOL.

Por fim, os resultados mostram as escolhas dos produtores de notícias frente a esta possibilidade oferecida pela internet que é a de disponibilizar conteúdos de diferentes naturezas num mesmo local. Outra facilidade é o espaço praticamente ilimitado, que permite ampliar os assuntos a serem noticiados, publicando conteúdos que não têm interesse público, mas sim interesse do público, classificados como *soft news* (Tuchman, 1978) e que atendem basicamente ao valor-notícia de entretenimento (Harcup & O'Neill, 2001). De modo complementar, espera-se que este trabalho colabore com a discussão que vem se desenvolvendo sobre essa implicação entre informação e entretenimento, e que incentive outras pesquisas na mesma perspectiva, inclusive para identificar mudanças na forma de narrativa, algo que não foi contemplado neste artigo, assim como observar mudanças na perspectiva longitudinal, algo que também ficou de fora da proposta aqui apresentada.

Referências

- Aguiar, L. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V,(1), 13-23.
- Aguiar, L. & Barsotti, A. (2016) O jornalismo sensorial e o infotainment na produção de notícias. *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, III, (1), 57-75.
- Alsina, M. R. (2010). *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes.

- Assis, F. (2013). Gênero Diversional. En: Assis, F.; Melo, J. M. (orgs.). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. (pp. xx-xx) São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Avilés, J. G. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*, (35), 47-63.
- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. En: bauer, M. W. & Gaskell, G. (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Baym, G. (2008) *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang: Blackwell Publishing.
- Beltrão, L. (1976). *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina.
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Beltrão, L. (2006). *Teoria e Prática do Jornalismo*. Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Edições Omnia.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012). El infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, (15), 13-34.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103.
- Brasil. (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- Brasil. (2016). *Pesquisa brasileira de mídia 2016*. Brasília: Secom.
- Cervi, E. U. & Antonelli, D. (2007). Primeira página e visibilidade de temas sociais: uma análise comparativa entre jornais diários de abrangência local em dois pólos regionais do Paraná. *Política & Sociedade*, (11), 239-269.
- Cervi, E. U. & Massuchin, M. G. (2013). O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. *Revista Compólitica*, II (3), 123-154.

- Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Satarem: Jortejo.
- Costa, L. Da. (2010). Gêneros jornalísticos. En: Assis, F. de & Marques De Melo, J. (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Metodista.
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas.
- Dejavite, F. A. (2016, 06 de agosto) A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. I (2), 64-91.
- Gomes, I. M. M. (2009). O Infotainment e a Cultura Televisiva. En: Freire Filho, J. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Gutmann, J., Santos, T. & Gomes, I. M. M. (2008). *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*, XI (2)1-15.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, II (2), 261-280.
- Lage, N. (2001). *A reportagem*. Rio de Janeiro: Record.
- Machado, I. A. (2001). Por que se ocupar dos gêneros? *Revista Symposium*, V1, 5-13.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Massuchin, M. G. & Tavares, C. Q. (2015). Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, XII (2), 359-378.
- McCombs, M. (2009). *Teoria da Agenda*. São Paulo: Vozes.
- Marques de Melo, José Marques de. & Assis, F. (Org.) (2013). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista.
- Marques de Melo, J. & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. doi: 10.1590/1809-5844201613

- Mundim, P. S. (2010). As consequências políticas do jornalismo de entretenimento. *Libero*, XIII (25), 131-142.
- Nascimento, V. de S. (2010). *Entretenalismo: quando o humor se torna notícia*. (Tesis de maestria). Universidade de Coimbra: Coimbra.
- Nieland, J. (2008). Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang: Blackwell Publishing.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a Notícia. Uma História Social dos Jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos e Jornalismo e Mídia*, II (1), 95-107.
- Temer, A. C. P. (2007). Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXX (1), 49-70.
- Tuchman, Gay (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Notas

¹ O livro de códigos é apresentado de modo mais detalhado no tópico 5, em que discute-se detalhadamente cada uma das variáveis utilizada na análise.

² O artigo está preocupado em medir o grau de visibilidade dos conteúdos de interesse público e entretenimento nos portais estudados no período de três meses. Não há dados relativos ao “avanço” ou sobre mudanças ao longo do tempo, pois o trabalho não apresenta dados comparativos entre o período analisado e períodos anteriores. Portanto, os resultados não geram informações que permitam qualquer afirmação sobre transformações ao longo do tempo. Este tipo de análise demanda uma análise longitudinal de um período longo e sistematizado, o que não é o propósito deste artigo.

³ O “jornalismo de portal”, segundo Barbosa (2002), apresenta divisões dos assuntos por editorias, assim como no impresso, mas ao mesmo tempo busca empregar as características do jornalismo online – como a interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdos, atualização constante, multimídia. Apesar de esta pesquisa não observar a linguagem e elementos presentes nas matérias, é importante pontuar que a forma das notícias na rede é outro fator que pode despertar a atenção do público para determinados assuntos. De modo mais pontual, José Afonso Silva Jr (2000), citado por Barbosa (2002), assinala três fatores de diferenciação entre sites e portais: os portais teriam 1) serviços paralelos aos do caráter informativo, não necessariamente jornalísticos; 2) inter-relação com sites de conteúdos diversos; 3) e a convergência do serviço de provedor com o de disponibilização de conteúdo (SILVA JR, 2000 apud BARBOSA, 2002). Embora haja estas diferenças entre sites e portais, aqui consideramos as três páginas como portais informativos por observarmos apenas o seu conteúdo jornalístico, embora reconheçamos as diferenças estruturais entre eles.

⁴ Destaca-se que todas as notícias são lidas completamente – não somente o título ou o lead – para o processo de categorização. Logo, categoriza-se o conteúdo pelo seu tema central ou pelo seu objetivo: falar de um tema hard ou de um tema soft. Por tanto, por mais que um jogo de futebol seja usado como “gancho” para tratar de racismo em torcidas organizadas, a referida notícia não é enquadrada como entretenimento porque o assunto principal não é o esporte, mas o racismo. E como toda categorização, é preciso fazer recortes, desde que estes sejam compreendidos por todos os coletadores.