

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

NATHÁLIA SILVA CARAPEÇOS FUCKS

**RUMOS DO JORNALISMO CULTURAL: UMA ANÁLISE SOBRE O
IMPACTO DA LÓGICA DO INFOTENIMENTO NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS
DO NÚCLEO DE CULTURA DA FOLHA DE S. PAULO**

**São Leopoldo
2019**

NATHÁLIA SILVA CARAPEÇOS FUCKS

**RUMOS DO JORNALISMO CULTURAL: UMA ANÁLISE SOBRE O
IMPACTO DA LÓGICA DO INFOTENIMENTO NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS
DO NÚCLEO DE CULTURA DA FOLHA DE S. PAULO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco

São Leopoldo
2019

F383e

Fucks, Nathália Silva Carapeços.

Rumos do jornalismo cultural: uma análise sobre o impacto da lógica do infotimento nas práticas jornalísticas do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo / Nathália Silva Carapeços Fucks. – 2019.

173 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, 2019.

“Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco.”

1. Jornalismo. 2. Entretenimento. 3. Lazer. I. Título.

CDU 070.44:79

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant'Anna – CRB 10/2360)

NATHÁLIA SILVA CARAPEÇOS FUCKS

**RUMOS DO JORNALISMO CULTURAL: UMA ANÁLISE SOBRE O IMPACTO
DA LÓGICA DO INFOTENIMENTO NA PRÁTICA JORNALÍSTICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 29 DE MARÇO DE 2019.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. ROSEMÉRI LAURINDO - FURB
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. MARCIA VEIGA DA SILVA - UNISINOS



PROFA. DRA. BEATRIZ ALCARAZ MAROCCO - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos dois anos de mestrado, tive o suporte incondicional da minha família. Meu marido, Gustavo, e meus pais, Mauro e Fátima, são meus incentivadores na vida. Foram os primeiros a acreditar que eu tinha total capacidade para passar pelo processo de seleção e desenvolver a pesquisa em paralelo ao trabalho como repórter. Agradeço a Bia, orientadora que abraçou o projeto e confiou em mim. Obrigada pela cobrança, pelas dicas e por todo o carinho. Reconheço também aqui a importância da Capes, que financiou minha pós-graduação e possibilitou uma evolução importante na minha vida acadêmica, profissional e pessoal. Agradeço a disposição dos integrantes do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, especialmente nas figuras dos editores Matheus Magenta e Sidney do Carmo, que foram solícitos à realização da pesquisa. Por fim, agradeço a Deus pelo ânimo concedido para completar mais essa etapa e ainda me presentear com uma gravidez ao fim do processo. Mesmo com poucas semanas de vida, já é meu maior presente, Raul, meu filho.

RESUMO

Esta pesquisa trata do impacto do infotimento (DEJAVITE, 2006; AMARAL, 2008) nas práticas do jornalismo cultural, com foco na produção de notícias do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo (sites Ilustrada e F5). Inserido em um cenário de valorização do entretenimento como uma das funções do jornalismo (NEVEU, 2006), o estudo tem como proposta compreender as particularidades da lógica do infotimento no que tange à escolha das pautas, à influência nos valores-notícia (SILVA, 2014) e à relação com a audiência (BARSOTTI, 2014). Para refletir sobre o tema de forma complexa, foi preciso aprofundar questões como as características do jornalismo cultural, o conceito de cultura, a valorização da indústria dos lazeres, os aspectos do jornalismo de mercado e a aproximação com o conceito de jornalismo diversional (ASSIS, 2018). O acompanhamento das práticas teve inspiração etnográfica (TRAVANCAS, 2006; LAGO, 2007; RYFE, 2018) e foi apoiado por entrevistas e um diário de campo que, posteriormente, foram contrastados com os materiais produzidos pelos jornalistas durante o período de observação. Na análise dos dados obtidos, foi possível concluir que as características do infotimento, intimamente ligadas à busca por captar a atenção do leitor, impactam a produção da notícia de diferentes formas, da concepção da pauta à execução das matérias, da edição da reportagem à preocupação em ganhar visibilidade via capas dos sites de notícia e compartilhamentos nas redes sociais. Entretanto, entendeu-se também que não há um afastamento completo das técnicas jornalísticas, mas sim, um formato híbrido entre informação e entretenimento.

Palavras-chave: Infotimento. Jornalismo cultural. Valores-notícia. Folha de S. Paulo.

ABSTRACT

This research deals with the impact of infotainment (DEJAVITE, 2006; AMARAL, 2008) on the practices of cultural journalism, focusing on the production of news from the culture center of Folha de S. Paulo (websites Ilustrada and F5). The purpose of this study is to understand the particularities of the infotainment logic regarding the choice of guidelines, the influence on news values (SILVA, 2014)) and the relationship with the audience (BARSOTTI, 2014). To reflect on the subject in a complex way, it was necessary to deepen questions such as the characteristics of cultural journalism, the concept of culture, the valuation of the leisure industry, aspects of market journalism and the approach to the concept of diversionary journalism (ASSIS, 2018). The follow-up of the practices was ethnographic inspiration (TRAVANCAS, 2006, LAKE, 2007; RYFE, 2018) and was supported by interviews and a field diary that were later contrasted with the materials produced by the journalists during the observation period. In the analysis of the data obtained, it was possible to conclude that the characteristics of infotainment, intimately linked to the search for capturing the reader's attention, impact the production of the news in different ways, from the conception of the agenda to the execution of the stories, from editing the report to the concern to gain visibility via the cover of news sites and shares on social networks. However, it was also understood that there is a complete departure from journalistic techniques, but rather a hybrid format between information and entertainment.

Key-words: Infotainment. Cultural journalism. News values. Folha de S. Paulo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características do infotenimento	36
Tabela 2 – Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis conforme Silva (2014)	59, 113
Tabela 3 – Infotenimento nas práticas: elementos identificados	85
Tabela 4 – Pistas de valores-notícia identificadas na pesquisa de campo	86
Tabela 5 – Pseudônimos e funções	88
Tabela 6 – Cruzamento entre valores-notícia	115
Tabela 7 – Valores-notícia: numeração e recorrência	128
Tabela 8 – Cruzamento: valores-notícia e matérias publicadas	129

SUMÁRIO

1 O INÍCIO: DA INQUIETAÇÃO NASCE UM PROBLEMA DE PESQUISA....	11
1.1 Fora da zona de conforto: a escolha do objeto e da metodologia.....	12
1.2 Objetivos	14
1.3 Imersão bibliográfica e o arcabouço da pesquisa	14
2 CAMINHOS (OU DESCAMINHOS) DO JORNALISMO	
CONTEMPORÂNEO.....	17
2.1 Digital, on-line e em rede: o jornalismo sem deadline.....	23
2.2 Jornalismo em transição: mudanças que impactam as práticas.....	24
3 INFORMAR E DIVERTIR: AS CARACTERÍSTICAS DO	
INFOTENIMENTO.....	31
3.1 Afinal, o que é o infotenimento?.....	32
3.2 Gênero diversional: aproximações e distanciamentos.....	36
3.3 Lazer, sociedade e comunicação.....	40
4 EDITORIAS DE CULTURA: IDENTIDADE, DESAFIOS E	
INQUIETAÇÕES.....	44
4.1 Cultura em perspectiva.....	51
5 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: REPENSANDO CRITÉRIOS E	
VALORES.....	54
5.1 Audiência, interesse público e do público: questões pertinentes.....	61
6 O PERCURSO: PRÁTICA E TEORIA PARA CONSTRUIR	
TRAJETOS.....	66
6.1 O passo a passo.....	71
6.2 Cruzamentos necessários.....	74
7 INFOTENIMENTO NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DAS	
PRÁTICAS.....	76
7.1 Produção da notícia na Folha de S. Paulo: as rotinas de Ilustrada e	
F5.....	83

7.2 O caso Ivete Sangalo.....	106
7.3 Critérios e valores para a notícia ser notícia.....	112
7.4 Da produção ao produto: cruzamentos possíveis.....	128
7.5 A perspectiva dos profissionais sobre o presente e o futuro.....	140
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR DA ILUSTRADA.....	157
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EDITOR DO F5.....	166
APÊNDICE C – LISTA PSEUDÔNIMOS PARA DESTACAR E CONSULTAR DURANTE A LEITURA.....	173

1 O INÍCIO: DA INQUIETAÇÃO NASCE UM PROBLEMA DE PESQUISA

O jornalista que trabalha nas grandes redações brasileiras acompanha de perto a transformação de uma lógica impressa para o exercício de uma profissão essencialmente on-line e multimídia. E os desafios se agigantam: estendem-se também à relevância e à função do jornalismo na sociedade pós-moderna. Em tempos de fake news, enxugamento das equipes nas redações e esforço das empresas de comunicação para encontrar um equilíbrio entre produção on-line e sustentabilidade econômica, o cenário do jornalismo é de instabilidade e transição. Foi em meio a esse contexto de inquietação vivido dentro da redação do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, que nasceu a presente dissertação.

No exercício da profissão, os questionamentos iniciais ganharam status de problema de pesquisa e forçaram um retorno ao mundo acadêmico. Há oito anos, trabalho no jornal Zero Hora, sendo sete deles na editoria de cultura, o Segundo Caderno. Pude acompanhar de perto como o jornalismo tem se aproximado do entretenimento na área das soft news buscando um retorno de audiência imediato nas plataformas on-line. Em 2013, com um estudo direcionado para o jornalismo impresso, mergulhei no conceito de infotainment para realizar meu trabalho de conclusão de curso, que versou sobre os critérios de noticiabilidade na cobertura da novela Avenida Brasil no extinto caderno TV Show do jornal gaúcho. Essa primeira aproximação foi essencial para constatar um possível padrão na área das soft news: a ação de entreter o público passou a ser considerada por alguns jornalistas como uma de suas funções primordiais, mesmo que, muitas vezes, isso signifique abrir mão de valores-notícia ou encará-los de uma nova perspectiva.

Com essa definição em vista e junto das dificuldades diárias para determinar o que norteava o jornalismo cultural no jornal onde trabalho, decidi mergulhar em uma área pouco explorada na academia: analisar as práticas da editoria de cultura nas plataformas digitais sob a perspectiva do infotainment. Na literatura, o termo é geralmente associado ao jornalismo televisivo, mas pode (e deve) ser aplicado em todos os meios como uma lógica de produção – conforme os estudos de Dejavite (2006). Esquivando-me de julgamentos precipitados sobre esse movimento constatado na prática do jornalismo, optei por ajustar as lentes de pesquisadora e repórter para um jornalismo contemporâneo em transformação. A relação do jornalismo com o público em meio aos avanços da tecnologia traz novos desafios,

já que oferece dados de audiência em tempo real. Esse híbrido de informação e entretenimento ganha espaço na internet ao propor uma apropriação do divertimento como valor primordial para os jornalistas, o que impacta nos tradicionais critérios de noticiabilidade. E se há influência no jornalismo de maneira geral, as editorias de cultura parecem estar encabeçando o processo, visto que trabalham com pautas ligadas aos produtos da indústria cultural ou “dos lazeres”, como conceitua Dumazedier (2014). É importante esclarecer que o jornalismo cultural sobre o qual a presente 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

Após a definição do tema e da concepção do problema de pesquisa, as questões norteadoras foram elaboradas: como o infotenimento impacta na produção de notícias das plataformas on-line do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo? A partir desse questionamento amplo, que abrange o embrenhar de jornalismo e entretenimento, a ideia foi delimitar o caminho da pesquisa. Por isso, a pergunta: como são identificados os valores-notícia que definem a publicação de conteúdos nos sites do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo (Ilustrada e F5)? As questões acima englobam substancialmente o infotenimento e a prática jornalística diária – com foco na tomada de decisão do profissional para definir a pauta da editoria de entretenimento e cultura dos sites. O esforço por uma nitidez dos critérios que apontam o rumo da publicação é uma das premissas do jornalismo, já que isso faz parte da identidade e das práticas da profissão.

1.1 Fora da zona de conforto: a escolha do objeto e da metodologia

A delimitação do tema e as perguntas norteadoras encaminharam a pesquisa para uma análise da prática do jornalismo dentro da redação. Por facilidades aqui já mencionadas, escolher o jornal Zero Hora como objeto seria o mais natural. Entretanto, inspirada pelos tensionamentos nas trocas de conhecimento em sala de aula e com a orientadora, optei por experimentar um campo estranho no qual não domino as técnicas e processos vigentes. Primeiro, pensei em estudar o BuzzFeed, site de jornalismo e entretenimento com uma proposta de infotenimento mais evidente. Depois, entendi que observar o momento

de instabilidade de dentro da redação tradicional seria mais proveitoso, já que veria de perto a transição de um modelo de jornalismo que tenta encontrar maneiras de se manter relevante. Assim, a escolha por realizar a pesquisa de campo no jornal Folha de S. Paulo se deu em função do jornal servir de referência para o resto do país, mesma situação do caderno Ilustrada, um dos mais prestigiados suplementos de cultura a nível nacional. Para estar alinhada com o problema de pesquisa de cunho on-line, o objeto selecionado foram os sites de Ilustrada e F5, visto que há uma divisão interessante no núcleo de cultura da Folha. Há o site de cultura intitulado Ilustrada, como na versão impressa, e uma seção apenas on-line batizada de F5, descrita na página oficial como “o site de entretenimento da Folha”.

A problemática e o objeto apontaram os rumos da metodologia, e a inspiração etnográfica foi o caminho escolhido. Para dar conta do impacto do infotainment na produção da notícia e de como se dá a identificação de valores-notícia, foi construída uma metodologia que contempla pesquisa bibliográfica, observação, desenvolvimento de um diário de campo, entrevistas, inferências a partir dos dados coletados e cruzamento de informações constadas com matérias publicadas. Nesta dissertação, a estruturação da metodologia ocorreu concomitantemente à pesquisa de campo e à imersão bibliográfica. A elaboração metodológica foi adaptada principalmente a partir das proposições de Travancas (2006), Lago (2007), Vizeu (2007), Ryfe (2018) e Herscovitz (2007).

As tratativas para conseguir autorização e entrar na redação da Folha arrastaram-se por meses. Primeiro, consegui marcar um tour pela redação e uma entrevista com o editor do núcleo de cultura. Depois, via contato por e-mail, o editor aceitou minha presença na editoria por três dias para observação do trabalho. A ida à redação na capital paulista ocorreu em setembro de 2017 e, durante a visita, tive acesso a diferentes elementos, como a reunião de pauta do F5, por exemplo. Mas o tempo de observação limitou o corpus da pesquisa. Por isso, apliquei uma análise que englobou o cruzamento das observações do diário de campo com as matérias publicadas no site da Folha enquanto ocorreu a observação. Para tanto, coletei todas as matérias publicadas no site da Ilustrada e do F5 durante os três dias de campo.

É imprescindível também ressaltar aqui que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –

Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Foi somente por meio da bolsa taxa que pude ter acesso à pós-graduação. Além disso, com a ajuda dos auxílios financeiros para o desenvolvimento da pesquisa de campo fora de Porto Alegre, assim como para ida a congressos em São Paulo e Santa Catarina, consegui apresentar uma dissertação de maior qualidade e complexidade, que teve seu tema debatido insistentemente nos dois anos de mestrado.

1.2 Objetivos

O objetivo geral da presente pesquisa é compreender o impacto da lógica do infotimento nas práticas jornalísticas do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo de forma a refletir sobre o jornalismo contemporâneo desenvolvido em plataformas on-line. Para tanto, o foco será especificamente a produção para os sites de Ilustrada e F5.

Já entre os objetivos específicos estão: a) Identificar os principais valores-notícia de conteúdos produzidos pelo núcleo de cultura da Folha de S. Paulo; b) Entender aspectos da relação dos jornalistas com a audiência medida em tempo real e a influência na hierarquização das notícias do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo.

1.3 Imersão bibliográfica e o arcabouço da pesquisa

Minha primeira incursão enquanto pesquisadora no universo do infotimento foi em 2013, quando fui apresentada à obra Infotimento: informação + entretenimento no jornalismo, de Fábria Angélica Dejavite. Naquela época, estava desenvolvendo o trabalho de conclusão de curso e foi difícil encontrar autores que trabalhassem diretamente com esse conceito no Brasil – o livro de Dejavite, lançado em 2006, era a referência na área. Cinco anos depois, minha expectativa era de que mais pesquisadores brasileiros tivessem se debruçado sobre o tema principalmente com uma perspectiva on-line e multimídia do jornalismo. Sem dúvida, há autores contemporâneos reconhecendo a aproximação mais intensa entre jornalismo e entretenimento, mas não há um

número extenso de novas publicações sobre o tema, além dos artigos com pouca profundidade.

Como exemplo desse cenário, é interessante observar a quantidade de dissertações e teses sobre o tema infotenimento disponíveis no Catálogo Capes¹. A busca acusa apenas 12 trabalhos acadêmicos que versam sobre o tema. Sete deles exploram o campo da televisão, e quatro se debruçam sobre o jornalismo impresso, seja revista ou jornal. Há apenas um trabalho que se propõe a analisar infotenimento nos portais de notícia. Constatada certa carência de bibliografia brasileira atualizada, a pesquisa ganha relevância como uma proposta de reflexão do infotenimento no jornalismo contemporâneo feito essencialmente na internet, refém de métricas de audiência e coagido a interessar a qualquer custo.

Para construir o percurso da pesquisa, um grupo de autores de diferentes áreas do conhecimento foram acionados. No segundo capítulo desta dissertação, intitulado Caminhos (ou descaminhos) do jornalismo contemporâneo, o objetivo é apresentar o contexto no qual se insere o tema da pesquisa, que envolve questões como o jornalismo de mercado, o paradigma do jornalismo de comunicação, os desafios do jornalismo on-line e em rede e as mudanças decorrentes deste cenário que já impactam no fazer jornalístico. Esse panorama foi baseado nos estudos de Neveu (2006), Kovach e Rosenstiel (2004), Charron e Bonville (2016), Salaverría (2014), Bradshaw (2014), Dalmonte (2009) e Barbosa (2013).

Já em Informar e divertir: a lógica do infotenimento, o terceiro capítulo, o foco é aprofundar o conceito de infotenimento e suas características. Para isso, serviram como norte principalmente o trabalho de duas pesquisadoras: Dejavite (2006) e Amaral (2008). Outro nome relevante é Thussu (2007), indiano que apresenta um panorama global do infotenimento e também teve seus estudos referenciados na presente pesquisa, assim como Fontcuberta e Borrat (2006), que abordam a perspectiva do entretenimento em seus trabalhos recentes. Especificamente sobre o jornalismo de celebridades, ligado diretamente ao infotenimento na área das soft news, o trabalho de Lo Bianco (2018) é um dos destaques. Nesse universo, também se tornou necessário abordar as aproximações entre infotenimento e gênero diversional por meio dos autores Melo (2012), Laurindo (2015) e Assis

¹ Consulta no banco on-line <<http://catalogodeteses.capes.gov.br>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

(2018), assim como tratar do lazer enquanto valor social através dos estudos de Dumazedier (2014).

No quarto capítulo, batizado de Editorias de cultura: identidades, desafio e inquietações, os autores Ballerini (2015), Gadini (2009) e Piza (2013) são as referências para apresentar um panorama do jornalismo cultural brasileiro e dos desafios que esta área enfrenta no século XXI, principalmente com o impacto da produção para os sites e plataformas digitais. Nesse contexto, foi necessário abordar o conceito de cultura na contemporaneidade e, para isso, os estudos de Bauman (2013) serviram de suporte.

Seguindo o desenvolvimento, o capítulo cinco, intitulado Construção da notícia: repensando critérios e valores, discorre sobre os valores-notícia. O objetivo é aprofundar algumas discussões relativas ao tema e embasar escolhas feitas durante a análise, que se baseou na classificação proposta por Gislene Silva (2014). Além da pesquisa da autora, também foram mencionados nessa seção trabalhos de nomes como Marcos Paulo da Silva (2014), Benedeti (2009), Wolf (2012), Buss (2014) e Guerra (2014). Já sobre questões relativas à medição de audiência on-line e às noções de interesse público e interesse do público, os autores Sartor (2016), Christofolletti e Triches (2014), Barsotti (2014) e Vargas (2018) foram basilares para tratar destes temas de forma complexa.

Em O percurso: prática e teoria para construir trajetos possíveis, o capítulo seis, o trajeto metodológico é explicitado, descrito passo a passo e tensionado. O processo foi inspirado, como adiantado anteriormente, no trabalho dos pesquisadores Travancas (2006), Lago (2007), Vizeu (2007), Ryfe (2018) e Herscovitz (2007). Entretanto, há outros autores, como Hissa (2013) e Goldenberg (2009), que ajudaram a aprofundar pontos importantes, a exemplo da subjetividade inerente à pesquisa. Em seguida, é a vez de Infotainment no jornalismo: uma análise das práticas, seção que contém o processo analítico extenso com inspiração etnográfica, reprodução dos trechos do diário de campo, cruzamento de grades de entendimento e as inferências. Encerrando a dissertação, está o capítulo oito das considerações finais, que contempla a conclusão da presente pesquisa. Logo após, também é possível conferir as entrevistas feitas com os editores do núcleo de cultura na íntegra, em anexo.

2 CAMINHOS (OU DESCAMINHOS) DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

O período de instabilidade enfrentado pelo jornalismo principalmente na última década abre espaço para novos rumos na área, caminhos (ou descaminhos) que se desenham a fim de tornar o jornalismo sustentável, relevante e inovador. Neste capítulo, o foco será apresentar um panorama desses trajetos e, principalmente, apontar como um deles tem ganhado força desde os anos 1990: a aproximação do jornalismo com o entretenimento, mix intitulado como infotenimento. Essa relação entre as áreas não é nova no jornalismo, embora o termo geralmente seja vinculado ao jornalismo televisivo – o infotenimento dataria de meados dos anos 1980, segundo Dejavite (2006). Os programas de auditório, os talk-shows, os telejornais focados em notícias leves (soft news) e a espetacularização da notícia nos telejornais tradicionais costumam exemplificar a ideia de infotenimento no jornalismo. E quando se busca referências para a diversão no jornalismo impresso, por exemplo, os caminhos levam ao gênero diversional (MELO, 2012), conceito que será abordado no próximo capítulo desta dissertação e que se difere do infotenimento por se inspirar, em alguma medida, nas características dos textos literários para captar o leitor e tornar a experiência de leitura mais prazerosa.

Apesar do infotenimento não ganhar grande destaque nas pesquisas brasileiras sobre o jornalismo para além da TV – a tese de Dejavite (2006) se tornou referência justamente por aproximar o conceito do jornalismo impresso – as pressões e dúvidas com relação à sustentabilidade do jornalismo dos veículos de massa no século XXI e seu papel na sociedade contemporânea parecem encaminhar as redações ainda mais para uma área híbrida, onde jornalismo e entretenimento se misturam de tal forma que é difícil identificar limites.

Esse trajeto é apontado por autores estrangeiros, como o francês Neveu (2006) e os americanos Kovach e Rosenstiel (2004), que tratam dos desafios e inquietações do jornalismo no século XXI e levantam questões essenciais para desenvolver um panorama do momento de transição do jornalismo. Ambos apontam para uma aproximação com o entretenimento como um dos rumos que as redações têm tomado, mesmo que de forma sutil. 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.

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 expressão “jornalismo de mercado” vai além do balanço financeiro que os jornais precisam equalizar. A busca se torna pela 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 editorias com maior potencial de audiência e de captação de públicos. Esse tipo de escolha baseada 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. “A redefinição de uma hierarquia das editorias se completa com a importância dada às informações com forte conteúdo emocional, à velocidade da cobertura”. (NEVEU, 2006. p.158).

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. Kovach e Rosenstiel (2004, p.154) vão ao encontro da ideia de Neveu (2006) ao constatar que:

Infelizmente, numa altura em que o público tem alternativas às notícias cada vez mais emocionantes e interessantes e está cada vez mais cético em relação ao jornalismo, os cortes de pessoal nas redações reduzem ainda mais as equipas, o que faz com que cada vez seja atribuída maior importância à quantidade do que à qualidade das notícias.

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, apesar de serem vistas com maus olhos pelos jornalistas mais experientes. E se antes essas pressões não definiam o conteúdo e o fazer jornalístico, hoje impactam na profissão. O que era “pressão do departamento comercial”, agora se tornou instrumento de competência. Neveu (2006) 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 descontraír do jornalismo. Por fim, a quarta observação de Neveu (2006) como parte do jornalismo de mercado são os jornais gratuitos. Esses diários, a exemplo do Metro, têm uma 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.

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 – o infotainment e a espetacularização da notícia se fortalecem justamente nessa época.

Neveu (2006) tenta estruturar um mapa dessa queda de braço entre o campo da produção e a área econômica. Um primeiro eixo está ligado ao peso das informações que visam a audiência e das informações que atraem publicidade (como suplementos de Natal, por exemplo) em oposição às editorias não rentáveis, que não atraem um grande público. Um exemplo seria no jornalismo cultural, campo no qual a presente pesquisa se insere. Nos núcleos de cultura das redações, valeria mais a pena, dentro da lógica comercial, publicar uma resenha do último filme dos heróis da Marvel do que um texto sobre o último drama brasileiro que chegou aos cinemas. Na visão de Neveu (2006, p.72), há uma minoria de publicações que prezam pela lógica da informação, apesar da prática ser cada vez mais rara:

A esse jornalismo de mercado se opõem estruturalmente as publicações e as práticas que procuram preservar a autonomia da lógica de informação: valorização das editorias menos lucrativas, mas capazes de esclarecer as evoluções sociais, afirmação de uma visão crítica, instituição de dispositivos visando a limitar o peso do campo econômico.

O foco das empresas na rentabilidade força as redações a repensarem não somente o tamanho das editorias rentáveis ou não rentáveis, mas também na adequação de novos cargos dentro da redação. Há editores e repórteres voltados exclusivamente para conteúdos on-line, como o caso do F5, da Folha de S. Paulo, e o surgimento de editores experientes que monitoram as notícias que mais “bombam” na internet e pautam as editorias do jornal conforme a audiência, função dos chamados “editores da hora” no jornal Zero Hora.

Principalmente nos Estados Unidos, a fusão de empresas jornalísticas com grupos internacionais e com objetivos que estão muito além do jornalismo de qualidade colocam a rentabilidade do produto jornal acima de qualquer parâmetro. No mesmo período, também se constata o domínio dos departamentos comerciais e de marketing sobre o trabalho jornalístico. Segundo Neveu (2006, p.162): “O trabalho das redações é cada vez mais vítima da tesoura da redução dos custos combinada com a caça à audiência”.

A equação que inclui diminuir custos na redação para lucrar mais com o “produto jornalismo”, seja ele impresso, digital ou audiovisual, se tornou tendência nos anos 1980 e, atualmente, pode ser vista na prática com a diminuição de profissionais nas redações e fusões de equipes de jornalistas da mesma empresa (uma mesma equipe para dar conta de vários jornais, por exemplo). Além disso, a audiência medida minuto a minuto pelas ferramentas on-line consolida ainda mais a lógica da notícia que faz sucesso entre os leitores como um objetivo que deve ser buscado a qualquer custo. “[...] o quanto a exigência de reduzir os custos de produção e de produzir uma informação que capte o máximo de audiência pesa hoje fortemente tanto sobre a organização das redações quanto como norma de excelência interiorizada”. (NEVEU, 2006, p. 162).

O cenário que se estabelece é da dissolução da profissão de jornalismo por algo chamado por Neveu (2006) como *media-worker*, que se aproxima da ideia de produtor de conteúdo de mídia ou comunicador, termos que são utilizados no dia a dia das redações no Brasil. 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 trabalhado 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.

De acordo com Neveu (2006, p. 164):

Correlativamente, esse jornalismo de comunicação oferece uma informação da qual a atualidade viva do acontecimento não é mais do que um dos ingredientes. Ele valoriza as *soft news*, uma informação-serviço que vá ao encontro dos interesses de seus públicos nos domínios da saúde, do lazer, do consumo. Funcionando como a interface entre uma oferta de bens, de serviços e de conselhos e os públicos de consumidores,

ele pena hoje para marcar sua autonomia em relação aos promotores dessa oferta. O jornalista de comunicação age como um vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público, divertindo-o. Ele se despoja então de toda postura de autoridade, de autor de uma relação cívica. A segmentação da imprensa faz, além disso, com que ele se dirija a um público-alvo definido mais frequentemente por um estilo de vida ou de consumo do que por uma opinião pública.

Charron e Bonville (2016) identificam quatro períodos na história do jornalismo. O primeiro seria o jornalismo de transmissão, no qual jornalista da época agiria como um impressor, um elo entre fontes e leitores. Depois, o jornalismo de opinião, no início do século XIX, leva as lutas políticas para as páginas do jornal. Nas últimas décadas do mesmo século, com o avanço das condições técnicas e o aumento do público alfabetizado, o objetivo passa a ser alcançar um maior número possível de leitores. Assim, nasce o jornalismo de informação. Mas é nas décadas de 1970 e 1980 que começa a se desenhar o paradigma que se estabelece no jornalismo atual, segundo Charron e Bonville (2016). As possibilidades tecnológicas, principalmente por meio da internet, fazem o mercado de mídia crescer e os veículos antes consolidados perderem espaço. Agora, há uma superconcorrência, e os jornais precisam se diferenciar na infinidade de conteúdos da internet. Os jornalistas passam a se preocupar ainda mais com as preferências do público buscando uma conexão com o leitor. De acordo com Charron e Bonville (2016): “[...] a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom mais familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação [...]”.

Nessa perspectiva, há uma redefinição do papel do jornalista e do jornalismo. Do conteúdo à formatação da notícia, os profissionais tentam encontrar uma fórmula para agradar seu público. E por mais que se observe um crescimento na aposta em soft news nesse quadro, o conceito do jornalismo de comunicação ronda todas as editorias, já que as pressões por audiência não são exclusivas aos jornalistas esportivos ou culturais, áreas ligadas ao entretenimento já em sua essência no fazer jornalístico diário.

2.1 Digital, on-line e em rede: o jornalismo sem deadline

A mudança de paradigma (NEVEU, 2006; CHARRON; BONVILLE, 2016) abarca as transformações que o jornalismo tem passado principalmente na virada do último século, com a 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 contribui 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.

Já Charron e Bonville (2016) destacam o descolamento da periodicidade, que marcou o jornalismo de informação, como uma das mudanças de maior impacto. A informação circula em rede e em um ritmo contínuo, e as redações precisaram se adaptar a um novo formato, assim como os jornalistas. Entre as características do webjornalismo, Salaverría (2014) aponta a necessidade de ser multimídia dentro de três perspectivas: multiplataforma, polivalente e como combinação de linguagens. Para Salaverría (2014, p. 27), “este processo de multiplicação de disciplinas foi propiciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam especialmente a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração das empresas jornalísticas”.

Já Bradshaw (2014) acredita que o jornalista passou a se sentir inseguro, pois antes tinha um domínio maior sobre o que seus leitores sabiam, o que seu público iria procurar somente em seu jornal. Hoje, o ciclo noticioso tornou-se mais complexo, explica Bradshaw (2014, p. 112): “Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação [...]. De fato, a decisão editorial sobre aquilo ‘que realmente tem grande apelo’ está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor”.

Dalmonete (2009) cita cinco características principais do webjornalismo em rede: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização

e memória (base de dados). Além disso, divide a relação do jornalismo com a internet em quatro gerações, que mostram a evolução da produção de conteúdos para as plataformas digitais e como o jornalismo se adaptou o meio. O jornalismo de quarta geração, relativo à década passada, é marcado pelo impacto do uso de base de dados (DALMONTE, 2009). Por outro lado, autores como Barbosa (2013) já trabalham com uma quinta fase identificada pela consolidação do jornalismo nos sites de redes sociais e nos dispositivos móveis.

É nesse contexto digital, conectado e veloz que o paradigma do jornalismo de comunicação se inscreve desde a virada do século, associando-se ainda ao fortalecimento do jornalismo de mercado. A busca pelo sensacional e emocional é uma das marcas das redações com foco em conteúdos on-line. Neveu (2006) ressalta que as tentativas de buscar os números de audiência se traduzem também em outros caminhos para além do infotimento, como a intensificação de um jornalismo etnográfico. Trata-se de um jornalismo de reportagem focado nas pessoas comuns, mostrando os impactos das grandes decisões políticas, por exemplo, a partir da ótica de um cidadão comum – esse tipo de cobertura bebe na fonte do New Journalism americano. Outras inovações nessa mesma linha são as tentativas do jornalismo em se tornar um agente responsável pela renovação do debate social, ligado às comunidades e à visão de democracia. A investigação jornalística, apesar de demandar mais dinheiro e tempo do que a lógica do jornalismo de mercado, devolve a relevância para o jornalismo enquanto agente transformador na sociedade – um exemplo é o Grupo de Investigação (GDI) criado pelo Grupo RBS no fim de 2016². Outra aposta são as matérias focadas em dados e baseadas em infografias, além de matérias de análise sobre grandes pesquisas.

2.2 Jornalismo em transição: mudanças que impactam as práticas

O momento de transição e de novas apostas do jornalismo contemporâneo coloca em xeque suas regras deontológicas. Neveu (2006, p.183) mostra preocupação nesse sentido e afirma que, “uma deontologia em atos supõe, mais

² Matéria publicada em 6 de dezembro de 2017 fala sobre os desdobramentos investigações do GDI <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/grupo-de-investigacao/noticia/2017/12/em-um-ano-reportagens-do-gdi-levam-a-abertura-de-29-investigacoes-cjavnk43o08in01mke8sex25g.html>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

ainda, que sejam oferecidos aos jornalistas pontos de apoio sociais que fortaleçam sua autonomia em relação aos riscos de redução de seu trabalho a uma atividade sujeita apenas aos vereditos de mercado”. O risco é que as lógicas de mercado impactem o fazer jornalístico a ponto do jornalismo não servir mais ao cidadão – movimento que já se observa quando o entretenimento ganha mais força que a informação nas redações de forma a garantir audiência. É necessário tornar público por meio de novos dispositivos como as pressões comerciais podem se tornar nocivas a uma informação plural e analítica. A discussão não é só entre jornalistas, mas também deveria incluir a sociedade e sua compreensão do jornalismo como ferramenta para garantir a democracia, e não apenas o divertimento. (NEVEU, 2006).

Neveu (2006) também destaca um ponto importante na influência para os rumos atuais do jornalismo: a segmentação de públicos por meio das publicações especializadas. O aumento no número de revistas desde os anos 1980 e dos sites especializados a partir da popularização da internet trazem pontos de ruptura relevantes nas práticas jornalísticas. O primeiro, segundo Neveu (2006), concerne ao deslocamento da representação do jornalismo como auxiliar da democracia. O leitor não é o cidadão, mas sim, um indivíduo que tem determinadas características que o definem, geralmente alinhadas ao tipo de consumo. A segmentação das publicações também tem como característica ser o terreno das soft news. As pautas nessa área podem ser deslocadas do noticiário factual, e os jornalistas precisam de criatividade e capacidade para identificar tendências e comportamentos. Uma terceira marca desse jornalismo é a aproximação das lógicas de marketing baseadas em pesquisas de público e um formato atrativo. A crise no modelo de negócio, a queda nas vendas e nos anúncios publicitários e a busca pela audiência fizeram o jornalismo de massa dos grandes veículos se aproximar de certa forma dessas características, explica Neveu (2006, p.59): “A valorização de um componente visual (fotografias, infografias), a compactação dos formatos das matérias e o crescimento das editoriais de soft news indicam a necessidade de inovação”.

Nesse contexto, outra questão que merece uma reflexão mais cuidadosa é a possível mudança envolvendo os valores-notícia. Se a lógica e a função do jornalismo mudam, as rotinas ligadas ao fazer jornalístico também se alteram. Para

Neveu (2006, p.91): “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”. Visto que as metas de audiência on-line se tornaram uma das maiores preocupações do jornalismo contemporâneo, cada vez que as redações identificam um conteúdo publicado pelo concorrente que faz sucesso nas redes sociais pode tentar publicar a notícia para surfar no mesmo tipo de consumo. “A importância de uma informação vem também do que as outras publicações falam dela, tornando às vezes inconcebível não fazer a cobertura pelo simples fato de o veredito das grandes publicações ser uma forma profissional de sufrágio censitário”. (NEVEU, 2006, p.93). 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.

Kovach e Rosenstiel (2004) também apontam o jornalismo de reprodução como uma das características da prática do jornalismo do século XXI. “Os fatos transformaram-se numa mercadoria facilmente adquirida, à qual apenas se muda a embalagem e a finalidade”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.79). Como o ciclo de notícias dura 24 horas, sem deadline, o jornalismo fica refém de uma atualização com pouca apuração. Uma notícia é publicada, ganha relevância em números de audiência e todo o rebanho de sites segue atrás. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004, p.81): “Clarificar estes equívocos comuns e aperfeiçoar a disciplina na verificação poderá ser o passo mais importante para os jornalistas no sentido de melhorarem a qualidade da informação e do debate público”. Ou seja: todas as decisões editoriais acabam sendo atravessadas pelas formas de garantir a atenção da audiência.

O cenário de desafios e inquietações força uma retomada da identidade do jornalismo, colocada em xeque por todas as instâncias da sociedade. Afinal, para que serve o jornalismo? Kovach e Rosenstiel (2004) se propõem a responder tal pergunta tendo o jornalismo contemporâneo em perspectiva. A finalidade do jornalismo não seria definida pela tecnologia e nem pelas técnicas empregadas nas redações. Os autores entendem que os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas. Por isso,

o jornalismo de cada geração apresenta particularidades. Mas, de forma ampla, o jornalismo precisa estar circunscrito ao objetivo de fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem. Encarado como um dos agentes necessários para garantir a democracia, o jornalismo precisa servir seu público com informação.

Entretanto, Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que a ideia de gatekeeper, pessoa responsável por decidir quais informações o público deve conhecer ou não, já está ultrapassada e não representa o papel do jornalismo atual. “O novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 23). A tarefa do jornalista em época de um jornalismo veloz e essencialmente digital passa a ser um ordenamento para criar uma narrativa que faça sentido ao leitor, garantindo a veracidade das informações por meio da apuração. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004, p. 24):

Este tipo de interação no âmbito das novas tecnologias contribui para um jornalismo que volta a assemelhar-se a uma conversação, muito à imagem do jornalismo original que tinha lugar nos pubs e botequins de há quatro séculos. Sob esta perspectiva, a era digital não alterou a essência da função jornalística. As técnicas podem ser diferentes, mas os princípios subjacentes são os mesmos: o primeiro dever do jornalista é a verificação.

A busca do jornalismo pela verdade também é uma característica que define a profissão. Em tempo de fake news e de descrédito à veracidade jornalística, Kovach e Rosenstiel (2004, p.42) apontam o rumo de uma verdade complexa: “É isso que o jornalismo procura – uma forma prática ou funcional da verdade, e não a verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não se trata da verdade de uma equação química”. Busca pela exatidão de informações, verificação constante, contexto e interpretação são passos que garantem ao jornalismo que seu objetivo maior, de emancipação do cidadão, seja cumprido.

Estabelecida a funcionalidade do jornalismo mesmo neste momento de questionamentos de identidade e desafios quanto à sustentabilidade financeira, cabe um olhar atento à produção do jornalismo nas grandes redações brasileiras atualmente. As características do jornalismo de mercado e os sinais de uma mudança de paradigma para o jornalismo de comunicação não colocariam em xeque as funções primordiais do jornalismo? Apesar das lógicas comerciais que se

embrenham nas redações, Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que cidadãos não são clientes. Na verdade, o que se constitui é uma relação triangular, pois o anunciante compra bens ou serviços, não o público. No fim, o anunciante acaba subordinado ao cidadão por meio da relação com as empresas de comunicação, formando um triângulo.

Por outro lado, os autores identificam a aproximação dos grandes veículos jornalísticos do infotenimento dada a necessidade de se tornar relevante e captar audiência principalmente no meio digital. Sem meias palavras, Kovach e Rosenstiel (2004, p.74) esclarecem que: “No fim das contas, a disciplina de verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, propaganda, ficção ou arte. O entretenimento – e o seu congênere infotenimento – concentra-se naquilo que distrai mais”. Em resumo, de acordo com os autores, infotenimento e jornalismo tem essências diferentes e, por tanto, não estariam circunscritos na mesma prática. “Apenas o jornalismo se concentra, em primeiro lugar, em apurar aquilo que realmente aconteceu”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 74).

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? Apesar de colocarem um limite claro entre a convivência do jornalismo com o entretenimento, Kovach e Rosenstiel (2004, p.152) garantem que fechar os olhos para o lazer no jornalismo é uma “distorção da realidade”. “Tudo parece sugerir que as pessoas querem as duas coisas – leem as páginas do desporto e da economia, a revista *The New Yorker* e os cartoons, a crítica literária e as palavras cruzadas”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 152). Há, sim, uma fronteira entre jornalismo e entretenimento que foi ultrapassada com a concepção do infotenimento, mas contar histórias de forma atraente faz parte do processo de comunicação.

A maior parte do jornalismo, tal como a maior parte da comunicação, está num plano intermédio. A tarefa do jornalista consiste em encontrar formas de tornar interessante aquilo que é significativo, em todas as histórias que escreve, e encontrar o equilíbrio certo entre os assuntos sérios e menos sérios que constituem os acontecimentos do dia. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 153).

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 ser 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).

Publicar uma notícia apenas por ser curiosa o suficiente para atrair leitores (e cliques) vai contra as funções primordiais do jornalismo. Para fazer um jornalismo de infotimento de qualidade, que busca meios de transformar uma notícia relevante em atraente, Kovach e Rosenstiel (2004) enxergam muitas barreiras nas redações. Pressa, preguiça, preconceito com novos formatos, rotina e preconceitos pessoais e culturais podem engessar a prática jornalística, que se prende na objetividade para justificar textos pouco criativos. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004, p. 154): “Uma boa escrita jornalística é sempre resultado de uma informação sólida e apurada que acrescenta os pormenores e o contexto que unificam a peça”.

Para responder às pressões comerciais e de audiência, investir no infotimento que beira o sensacionalismo pode até parecer uma boa saída a curto prazo para as redações, mas haverá conseqüências na opinião de Kovach e Rosenstiel (2004). O primeiro problema é que acostumar o público com banalidades financia um comportamento cada vez mais disperso com relação ao consumo de notícias. Outra complicação a longo prazo é a credibilidade junto ao público. “[...] a longo prazo com a estratégia do infotimento é o fato de esta destruir a autoridade das organizações jornalísticas para fornecerem notícias mais sérias, afastando o público que pretende esse tipo de informação”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.159). Por fim, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 160) ainda apontam que se render ao divertimento sem limites é uma batalha perdida, pois o que sai fortalecido é o entretenimento, e não o jornalismo:

Como poderão as notícias competir com o entretenimento, com base nos termos do “inimigo”? Por que haveriam de o fazer? O valor e o encanto das notícias é outro: baseia-se na relevância. A estratégia do infotimento, embora possa atrair audiências a curto prazo e embora possa ter uma produção mais econômica, criará uma audiência pouco dedicada, porque se baseia na forma e não na substância. Este tipo de público mudará para a próxima coisa “mais interessante”, porque foi

criado, desde o início, com base neste pressuposto instável da novidade interessante.

A partir das considerações de pesquisadores como Neveu (2006) e Kovach e Rosenstiel (2004) é possível observar como o jornalismo contemporâneo tem sido desafiado, questionado sobre sua função, pressionado pelas regras de mercado e empurrado para as táticas de captação de audiência. Nesse sentido, os rumos que se desenham para o jornalismo sanar todos os problemas e se fazer útil é a mistura de informação e [ntretenimento, seja no jornal, na TV, no rádio ou na internet. Claro que a solução mágica do infotainment não é perfeita. Além de colocar em xeque premissas do jornalismo, como seus valores-notícia, por exemplo, acostuma uma audiência ao consumo desenfreado da novidade sem relevância, do clique pelo clique, e resulta em perda de credibilidade a longo prazo, como pontuam Kovach e Rosenstiel (2004).

Ao mesmo tempo, as lógicas do jornalismo de mercado sufocam os jornalistas com a pressão pela audiência e, sem saída, é necessário se render às publicações superficiais do tema ao texto para assegurar que a “notícia” fará sucesso com o público. Essa queda de braço se tornou uma das principais inquietações do jornalista do século XXI. Enquanto os desafios se agigantam em frente às redações, o infotainment ganha corpo e adeptos.

3 INFORMAR E DIVERTIR: AS CARACTERÍSTICAS DO INFOTENIMENTO

Os caminhos pelos quais o jornalismo contemporâneo tem trafegado rumam para o infotenimento. Neveu (2006) e Kovach e Rosenstiel (2004) constataram que essa perspectiva sobre o fazer jornalístico tem se fortalecido, circunscrita nas bases do jornalismo de mercado e nas características do paradigma do jornalismo de comunicação. Mas, afinal, do que se trata, na prática, o infotenimento? Neste capítulo, o objetivo será aprofundar o conceito de infotenimento por meio do trabalho de autores que se dedicam ao estudo do tema, como Dejavite (2006) e Amaral (2008).

Como já explicitado no capítulo anterior, que se ateu ao contexto do jornalismo contemporâneo, a união de entretenimento e jornalismo não é recente. Charges, passatempos, tiras de histórias em quadrinhos e horóscopo estão no corpo do jornal e nas capas dos sites, apesar de não serem conteúdos produzidos por jornalistas. A partir dos anos 1980, os jornais passam a dar ainda mais ênfase às soft news, tendo entre suas principais motivações o fortalecimento da indústria cultural e o sucesso das obras audiovisuais consumidas no tempo livre, em especial os produtos televisivos, incluindo os noticiários. (DEJAVITE, 2006). O jornal precisou conquistar a audiência e fazer frente à atratividade da TV – não é por acaso que a maioria das pesquisas sobre o infotenimento tem como objeto programas televisivos e telejornais.

Nesse quadro, o fortalecimento do ramo das soft news e do jornalismo focado em celebridades é considerado um movimento para captar a atenção do leitor por meio de divertimento há cerca de 50 anos. (DEJAVITE, 2006). A grande diferença é que, nas últimas duas décadas, esse modelo tem conquistado espaço nas redações de forma a instituir uma nova forma de pensar e produzir a notícia em todas as editorias, principalmente na área do jornalismo cultural. O divertimento não se deteria mais apenas à pauta ou a uma seção no jornal/site, mas ditaria um olhar renovado sobre a notícia, com impacto em todos os processos de produção.

As possibilidades do ciberespaço, principalmente de medição de audiência com detalhamento de dados em tempo real, empurram o jornalismo para uma visão essencialmente mercadológica, e o infotenimento cumpre a função de chamariz para o leitor. E se o jornalismo sofre com esse atravessamento do entretenimento de forma intensa, a prática do jornalismo cultural, área específica na qual a

presente pesquisa está inserida, demonstra transformações ainda mais relevantes. O infotimento, portanto, está imbricado no cenário do jornalismo contemporâneo, como ratificam autores como Neveu (2006) e Dejavite (2006).

3.1 Afinal, o que é o infotimento?

Segundo Dejavite (2006, p. 15), o infotimento é definido 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 infotimento 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). Uma matéria sobre a operação Lava Jato descrita por meio de parágrafos curtos e acompanhada de Gifs³ ou o perfil de um empresário com foco em seus hobbies são exemplos de conteúdos com as características do infotimento. Sendo assim, o infotimento 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.

Nesse contexto, Amaral (2008) acredita que é preciso ter atenção, pois o infotimento pode ser o resultado de um jornalismo fragilizado, de má qualidade – e não um conteúdo com informação e entretenimento que parte de uma reflexão anterior à publicação ou de uma linha editorial responsável. Na opinião de Amaral (2008, p.66):

Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o Big Brother poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive.

³ Imagens comuns em postagens nas redes sociais que funcionam como animações curtas.

Amaral (2008) também identifica o infotenimento como um movimento que tem proximidade com o jornalismo popular, principalmente quando compara em sua pesquisa as manchetes de jornais de classe C,D e E com publicações para o público A e B. Entretanto, o jornalismo feito nos sites dos grandes jornais e disseminado também com a ajuda das redes sociais parece ter diminuído essa lacuna entre os conteúdos voltados às diferentes classes. Amaral (2008) descreve a lógica instituída no infotenimento do jornalismo popular, e a definição está alinhada ao que se identifica atualmente nas redações consideradas de classe A e B. É o caso da Folha de S. Paulo, objeto da presente pesquisa. A editoria de cultura, a Ilustrada, segue com uma linha editorial voltada aos produtos culturais classe A, mas, no site, também existe o F5, seção voltada para assuntos como televisão e celebridades. Tanto Ilustrada quanto F5 estão inseridos no núcleo de cultura do jornal, e isso aproxima do infotenimento esta editoria comumente associada à elite intelectual. De acordo com Amaral (2008, p.70):

Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil.

Na opinião de Thussu (2007), indiano que estuda a aproximação entre entretenimento e informação principalmente na televisão, o infotenimento funciona como um discurso poderoso ligado à diversão. O autor retoma a ideia de sociedade do espetáculo abordada por Guy Debord para justificar um novo tipo de experiência no jornalismo. Esse formato híbrido estaria de acordo com o culto ao lazer na pós-modernidade e com os avanços tecnológicos.

Já para Dejavite (2006), há um padrão comum entre as matérias de infotenimento. 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, a chamada 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). Ou seja: essa lógica que perpassa

da definição de pautas à edição do conteúdo eleva a função de “divertir o leitor” a um patamar de atividade primordial do jornalista.

Outro ponto de destaque no infotenimento é a preocupação com a vida privada, principalmente envolvendo as matérias sobre celebridades e personalidades da mídia. Lo Bianco (2018) aponta oito estratégias relacionadas especificamente ao jornalismo que se dedica a cobertura das celebridades e que se aproximam das características do infotenimento. Transportar o leitor para os bastidores da TV revelando detalhes exclusivos é uma das marcas desse tipo de matéria, assim como ser o primeiro veículo a ter acesso a determinadas informações. Antecipar acontecimentos e anunciar tendências é outro aspecto relevante, segundo Lo Bianco (2018), que destaca também o foco na vida íntima dos famosos quando os jornalistas adotam termos como “flagra e furo”. A cobertura de grandes eventos relacionados aos famosos, como casamentos e nascimentos, é mais uma característica, seguida pelo espaço privilegiado para as polêmicas e brigas envolvendo as celebridades. Por fim, apontar novos talentos na TV e apostar em conteúdos de beleza, moda e comportamento buscando ganchos na ficção também aparecem como aspectos marcantes.

Todavia, sobre o entrelaçamento do jornalismo com o entretenimento, Amaral (2008, p.66) pontua que, “se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir”. Na lista de atribuições jornalísticas, a diversão geralmente não é lembrada ou até erradicada, como na opinião de Amaral (2008). Entretanto, há autores que defendem que o entretenimento faz parte, sim, do papel do jornalismo. Dejavite (2006) é uma entusiasta do infotenimento, mas não só ela. Fontcuberta e Borrat (2006), por exemplo, trabalham com quatro dimensões para o jornalismo do século XXI. A primeira é a dimensão socializadora, com pautas de comportamento amplas voltadas ao público geral e que definem modelos e padrões de ação social. Outro braço do jornalismo é o espaço de exercício da cidadania, enquanto o terceiro dá conta da função de agente educativo. Por fim, a dupla de pesquisadores aponta como dimensão dos meios de comunicação o protagonismo na gestão do ócio das pessoas, ou seja, a função ligada ao divertimento. Em outro texto, Fontcuberta (2011) reafirma que os meios de comunicação e a internet mantêm um papel importante nos momentos de lazer

dos indivíduos, e o jornalismo é impactado diretamente por isso. A autora refere-se à expressão infoentretenimento, uma das variações do termo infotenimento. Segundo Fontcuberta (2011, p.47, tradução nossa):

O conceito de entretenimento está impregnado a tal ponto nos conteúdos midiáticos que tem dado lugar ao denominado infoentretenimento, a mescla de informação e entretenimento. Ele supõe duas atitudes dos meios: incluir em seus conteúdos notícia triviais ou espetacularizar as informações sérias mediante doses de sensacionalismo.

Haveria em curso, então, o desenho de uma lógica híbrida vista com maus olhos por grande parte de pesquisadores e jornalistas – mas executada na prática sem muitos questionamentos. O núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, por exemplo, considera a seção F5 como o “site de entretenimento da Folha”, conforme definição na página on-line da seção. Tanto Ilustrada quanto F5 são seções com conteúdos produzidos por jornalistas e pautas que tratam de produtos e personalidades ligadas a produtos culturais. O leitor que procura os sites do núcleo de cultura da Folha, principalmente o F5, pretende se informar e se entreter ou busca o jornalismo na sua função de veículo que reúne notícias relevantes com apuração e credibilidade? Ou as duas coisas? Se o mix entre jornalismo e entretenimento é inaceitável do ponto de vista do bom jornalismo, então o F5 se torna uma plataforma com jornalistas que não podem ser considerados bons profissionais, já que assumem como proposta entreter.

O debate é complexo e não há resposta simples. Amaral (2008, p.66) acredita que, para praticar o infotenimento, é preciso ter cuidado para o jornalismo não se transformar em entretenimento de fato, alerta:

O jornalismo se desloca para o entretenimento em todos os movimentos em que não tiver como objetivo ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia. Uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas). Subjacente a essas duas possibilidades pode-se encontrar uma determinada imagem prévia do leitor que leva o veículo a priorizar o entretenimento.

Para facilitar a compreensão do infotenimento na prática jornalística, reuni as definições de Dejavite (2006) e Amaral (2008) em uma tabela que traz as principais

características do conceito. Todos os aspectos já foram abordados no presente capítulo.

Tabela 1 – Características do infotenimento

Características do infotenimento
Texto leves, com linguagem coloquial
Busca divertir e informar o leitor
Uso de adjetivos e advérbios
Diagramação/design dinâmico
Pautas com foco na personalização
Matérias com revelação de segredos
Enfoque que privilegia a dramatização de conflitos
Foco na vida privada das celebridades
Aposta em títulos atrativos, com expressões impactantes
Manifesta-se na definição da pauta (enquadramento), na execução (estilo de texto) e na edição (diagramação e design)

Fonte: Dejavite (2006) e Amaral (2004)

Ao observar a tabela acima, pode-se perceber que o infotenimento perpassa todos os processos de produção, como a definição da pauta, a execução da reportagem, o formato, a abordagem, a diagramação e os elementos além do texto e da foto.

3.2 Gênero diversional: aproximações e distanciamentos

Ao mergulhar nos estudos do infotenimento, é comum aproximar-se do gênero diversional como uma das abordagens para o divertimento no jornalismo. Para comprovar tal afirmativa, está a classificação dos gêneros jornalísticos de Melo (2012), que inclui o gênero diversional na classificação dos gêneros jornalísticos oficialmente desde o fim do século XX. Melo (2012, p. 24) entende o jornalismo de entretenimento sob o mesmo rótulo do jornalismo literário, “[...] cuja seiva provém do gênero diversional [...]”.

A partir dos gêneros trabalhados por Melo, Laurindo (2015) retoma a definição do gênero diversional em pesquisa recente para analisar o programa

Encontro com Fátima Bernardes. Segundo Laurindo (2015, cap. 1/posição 11), o gênero diversional “ [...] compreende a classe de mensagens que se destinam a reduzir tensões sociais, proporcionando diversão, distração, relaxamento, enfim, otimizando os momentos de ócio dos distintos segmentos da sociedade. Nos formatos, história de interesse humano, história colorida, história de viagem”. Laurindo (2015) também faz referência ao infotimento, mas como um conceito que procura dar conta do fenômeno do entretenimento na TV e que se apresenta em modalidades diversas. Sobre os veículos que trabalham com o jornalismo impresso, ou de texto, Laurindo (2015) faz o mesmo movimento de Melo (2012) e aproxima o gênero da literatura, do jornalismo literário, focado nas histórias de interesse humano.

Outro pesquisador referência quando o assunto é o jornalismo diversional é Assis (2018, p. 19) que, em seu livro mais recente, começa a abordar o tema com a seguinte frase: “Jornalismo diversional é gênero envolto em polêmicas”. Assis (2018) confere ao formato uma proximidade com a oferta do divertimento e dos textos reveladores de histórias com personagens cativantes. Há também, segundo Assis (2018), a marca da autoralidade, característica que Laurindo (2015) trabalha, em alguma medida, com a noção de autor-marca. Ainda de acordo com Assis (2018), o diversional não se opõe ao jornalismo:

Considerar tudo isso, todavia, não é o mesmo que determinar as matérias diversionais – se assim podemos chamá-las – como produções sem dados precisos, apurados, checados, enfim, informativos. [...] o foco primordial dessas unidades redacionais não está no fato novo trazido à tona [...], mas consiste no tratamento especial conferido aos episódios extraídos da realidade, o qual é capaz de alicerçar narrativas esteticamente envolventes.

Sem emitir juízo de valor, Assis (2018) reconhece o infotimento como uma das tentativas de categorização da aproximação entre entretenimento e jornalismo. Seria uma das estratégias identificadas para unificar as duas áreas que, segundo Assis (2018, p. 55), “[...] aceitamos, por motivos que acreditamos claros, que o jornalismo opera, também, em função de atender à necessidade legítima de distração e lazer demandada pelas sociedades contemporâneas”. Entretanto, o autor deixa claro que, em sua perspectiva, o infotimento não se enquadra enquanto gênero, já que poderia ser composto de uma “mistura de gêneros”.

Dejavite (2006) também tem sua proposta para diferenciar essas denominações. 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 a elite intelectual 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, caso da Folha. A denominação jornalismo de entretenimento se aliaria à conteúdos de áreas como moda, gastronomia, celebridades e saúde, entre outros. (DEJAVITE, 2006). O infotenimento permearia todas essas áreas independentemente da linha editorial, porém, sob a tutela do divertimento como fator primordial, e não acaso ou complemento.

É importante ressaltar que todas as classificações tentam dar conta do papel de divertir do jornalismo, entretanto, quando o assunto é o jornalismo impresso ou em texto, hoje praticado também por meio de plataformas digitais, a associação entre entretenimento e jornalismo costuma se aproximar da literatura e, em certa medida, de uma visão elitista sobre o conteúdo.

Ainda sobre definições, outra questão relevante é a diferença (ou não) entre cultura e entretenimento. Ballerini (2015, cap. 1/posição 34) prefere não fazer distinção entre os termos. “[...] pois nos parece claro que em uma obra voltada ao entretenimento há também traços culturais dos seus produtores”. Hoje, o jornalismo cultural é muito mais amplo do que já foi, incluindo pautas diversas diretamente ligadas ao lazer e ao comportamento. Ler um jornal ou navegar na internet, por exemplo, não pressupõe um comportamento linear do leitor e uma separação clara do que é jornalismo e do que é entretenimento. “Tais novidades no jornalismo cultural reforçam esse caráter duplo entre informação e entretenimento que ganhou força na editoria nos últimos anos”. (BALLERINI, 2015, cap. 2/posição 23). Piza (2013, cap. 2/posição 6), por sua vez, avalia essa diferença entre cultura e entretenimento como nociva. “[...] é que a maioria das pessoas associa ‘cultura’ a algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo”.

É em meio às diferentes classificações e rotulações sobre a aproximação entre jornalismo e entretenimento que o infotenimento ganha força apostando em um termo híbrido que agrega os conteúdos ligados ao lazer, mas que também

compreende no design, na criatividade do texto e na forma de empacotamento das matérias características de estímulo ao divertimento. Não se trata de um gênero, mas sim, de uma especialidade ou perspectiva do papel e da prática do jornalismo. Dejavite (2006, p.70) frisa a ligação natural do infotenimento com as soft news e utiliza o termo “notícia light”, que seria “[...] aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”. É um conteúdo que atende à função primordial do jornalismo, informar de forma a capacitar o indivíduo a exercer a sua cidadania, mas também distrai e permite ao leitor se entreter em seu momento de lazer, geralmente o tempo destinado também ao consumo das notícias. (DEJAVITE, 2006).

A marca do infotenimento que tem se embrenhado nas redações, portanto, é o fato do jornalismo assumir como sua função básica também divertir o leitor, tendo em vista a captação da audiência. E essa concepção se consolida com a noção de entretenimento como valor emergente na sociedade da informação. As formas de se informar, trabalhar, comprar e descansar mudaram desde o fim do século passado – tudo é mais rápido e essencialmente virtual. (DEJAVITE, 2006). É nesse sentido que Dejavite (2006) acredita que o entretenimento se fortalece como um valor.

As medições imediatas de audiência nos sites de notícia abriram espaço para uma aproximação ainda maior com o leitor e, conseqüentemente, com seus gostos. Para Dejavite (2006), o leitor do século XXI exige que qualquer notícia informe, distraia e lhe traga formação sobre o assunto – características da notícia light. “Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência”. (DEJAVITE, 2006, p. 68). E aí é que está um dos dilemas desse jornalismo em transição: deve-se noticiar os acontecimentos que sigam os critérios de noticiabilidade convencionais ou conquistar o leitor com matérias que apenas chamem atenção e mexam com as sensações das pessoas? Permeado por essas inquietações e novos caminhos do jornalismo que as editorias de cultura de grandes jornais se aproximam do infotenimento.

3.3 Lazer, sociedade e comunicação

Ao tratar na presente dissertação do fortalecimento do infotimento na sociedade pós-moderna, uma reflexão mais ampla sobre a ascensão do lazer como valor social e sua relação com a cultura e o jornalismo tornou-se essencial. Propõe-se aqui um paralelo entre o infotimento no jornalismo e as concepções do lazer na sociedade do século XX. Para tanto, os estudos de Dumazedier (2014), sociólogo francês expoente nos estudos ligados ao lazer, auxiliam no entendimento do entretenimento como valor emergente.

Realizados principalmente na segunda metade do século XX, as pesquisas apontam esse novo lugar da diversão na sociedade europeia. Dumazedier (2014, p. 20) parte de uma compreensão complexa dos momentos de diversão do homem ao afirmar que “o lazer apresenta-se como um elemento central na cultura vivida por milhões de trabalhadores [...]”. Além disso, Dumazedier (2014, p. 20) destaca o lazer como um agente atravessador de questões sociais gerais, extrapolando a ideia limitada de ócio por ócio: “Gostaríamos de provar que, em pleno século XX, não é mais possível elaborar teorias sobre problemas fundamentais, sem antes refletir sobre as consequências neles determinadas pelo lazer”.

É difícil determinar qual foi o momento exato em que a diversão subiu alguns degraus entre os valores sociais, mas há elementos que contribuíram para o entretenimento ganhar força na transição da sociedade moderna para pós-moderna. Primeiro, um fato de ordem trabalhista: hoje, se trabalha menos do que já se trabalhou. A redução de horas de trabalho conforme a atualização das leis trabalhistas ocorreu intensamente do século XIX para XX e gerou mais tempo livre aos indivíduos. (DUMAZEDIER, 2014).

E o maior tempo para se divertir coincidiu com a explosão dos meios de massa e com a estruturação da indústria cultural ou, como intitula Dumazedier (2014, p.24) de forma mais ampla, a indústria dos lazeres – termo abrangente que vai além dos produtos culturais (filmes, música, etc.) e será adotado a partir de agora nesta pesquisa:

A indústria dos lazeres ultrapassa a imaginação e o público está sempre à espreita do próximo lançamento musical e do filme que surgirá. É importante salientar, porém, que o maquinismo aumentou o desequilíbrio entre o trabalho e o lazer. Na verdade, se ele contribui para aliviar as

tarefas profissionais, isso se deu, frequentemente em detrimento do interesse apresentado por elas e da liberdade que havia para realizá-las. Em compensação, o aumento do número de automóveis, a multiplicação das técnicas de comunicação de massa (imprensa, cinema, rádio, televisão) o desenvolvimento das associações e grupos, que procuram satisfazer mais as predileções, caprichos e paixões de cada um, contribuíram para o aumento do prazer com as atividades de lazer, em proporções incomparavelmente maiores do que aquele que a máquina, até agora, conseguiu diminuir no que concerne às penas do homem.

É nesse contexto social que o lazer “[...] afirmou-se, não somente, com uma possibilidade atraente, mas também como um valor”. (DUMAZEDIER, 2014, p.25). A relação com o lazer muda a tal ponto que funda uma nova moral de felicidade. Uma pessoa que não aproveita seu tempo livre passa a ser taxada como atrasada e alienada, pois o trabalho não é suficiente para completar o indivíduo pós-moderno em um mundo urbanizado, industrial e tecnológico.

Dumazedier (2014) trabalha com algumas funções do lazer. A primeira delas é que o objetivo por si só é a liberação do prazer. Mas, para além dessa aplicação ampla, há categorias que correspondem a outras funções: a) descanso; b) divertimento, recreação e entretenimento; c) desenvolvimento. O descanso funciona como o momento de liberação da fadiga, de repouso. Já a função de divertimento, recreação ou entretenimento é aliada ao tédio, de achar prazer em algo que não esteja ligado às obrigações sociais. “Daí a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente, e mesmo diverso, do enfrentado todos os dias”. (DUMAZEDIER, 2014, p. 33). Por fim, a função de desenvolvimento engloba uma elevação da personalidade do indivíduo, oferecendo novas possibilidades de participação social e prática da cultura. É a oportunidade do indivíduo apresentar comportamentos livremente escolhidos e que visem seu desenvolvimento como cidadãos. Em resumo, Dumazedier (2014, p. 34) define o lazer como:

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

A era dos lazeres passa a definir uma nova estruturação social, onde o trabalho tem seu lugar, mas deixa de ocupar o centro da vida dos indivíduos. Essa perspectiva se estrutura em paralelo à disseminação em massa de informações, ao

conceito de indústria cultural trazido por Adorno e Horkheimer (1985) e também ao estabelecimento do padrão de jornalismo da sociedade da informação. Acaba perpassando todas as áreas e amplificando o lazer como um valor inerente à vida das pessoas, seja nas tarefas consideradas obrigatórias (estudos e trabalho, por exemplo) ou nos hobbies de fim de semana.

Nesse quadro, é importante destacar que o consumo de notícias é feito pelo público no período do dia considerado de lazer. “O lazer não é somente o tempo da distração, recreação e entretenimento mas, também, aquele no qual se obtém uma informação desinteressada”. (DUMAZEDIER, 2014, p. 42). A imprensa de massa tornou o jornal popular entre todas as classes, alcançou novos públicos com o áudio e com o audiovisual. O consumo do jornalismo se embrenhou nas atividades de lazer de tal maneira que as notícias soft ganharam mais espaço, e a função de entreter do jornalismo, geralmente associada às pautas mais “humanas” e ao jornalismo literário, apareceu com força nos jornais, inclusive na roupagem divertida para assuntos sérios. (DEJAVITE, 2006).

Dumazedier (2014) notou tal mudança à época e apostou que essas transformações teriam um impacto maior a longo prazo – no caso, o objeto desta pesquisa inserida no contexto do século XXI. “Finalmente, essa busca de informações, sérias pelo conteúdo e agradáveis pela apresentação, poderão no futuro determinar mudanças profundas na difusão através do rádio e da televisão, jornais e associações que promovam a aquisição de conhecimentos necessários após a escola”. (DUMAZEDIER, 2014, p. 44).

O jornalismo difundido por meio da internet deixou ainda mais claro para os jornalistas o que seu consumidor procura – e ele está em busca de notícias, mas também de muita diversão. A “cultura do clique”, com medições de audiência em tempo real, trouxe mudanças nas redações. Conforme Vieira (2015, p. 69):

Estamos falando, portanto, de um cenário de instabilidade para o jornalismo. [...] temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade.

Para dimensionar a relação dos indivíduos com o lazer no século XXI, é importante jogar luz sobre os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia⁴ de 2015. De acordo com o levantamento, 67% dos entrevistados estão em busca, principalmente, de informações na internet – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral. Diversão e entretenimento alcança o mesmo percentual (67%), seguido da opção “uma forma de passar o tempo livre” (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Ou seja: o número de pessoas que procuram se divertir e se informar é semelhante, e a chance de captar consumidores por meio do infotenimento é duas vezes maior.

E se a lógica da mercadoria já era questionada no século XX, caso do texto Adorno e Horkheimer (1985) sobre a indústria cultural, nos anos seguintes as críticas ao jornalismo como um produto à venda seguem uma linha semelhante. Os dilemas entre audiências, jornalismo e entretenimento forçam uma retomada dos reais objetivos da profissão. A era dos lazers potencializada com os meios de comunicação de massa e, posteriormente, com a internet torna quase regra a noção da notícia como um produto na prateleira. “Talvez o mal seja ainda mais grave: a fim de que a mercadoria se venda com certeza, o conteúdo dos mass-media deve não só convencer como impressionar, não só informar como subjugar”. (DUMAZEDIER, 2014, p. 89).

Dumazedier (2014) afirma que os meios de divertimento e informação procuram um “cliente fácil”. A aproximação entre jornalismo e entretenimento por meio do infotenimento mistura também essas fronteiras comerciais. Se o envolvimento do jornalismo tradicional com as questões de interesses econômicos já é nebuloso, a relação direta com o lazer torna essa equação ainda mais complexa. Na era dos lazers, o divertimento é um produto à venda. Nesse contexto, por vezes o jornalismo toma a forma de mais um item na gôndola.

⁴ Pesquisa disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em/: 22 de maio de 2018.

4 EDITORIAS DE CULTURA: IDENTIDADE, DESAFIOS E INQUIETAÇÕES

No cenário pós-moderno e em constante transformação no qual o jornalismo se encontra nesta década, contexto abordado no segundo capítulo desta dissertação, os desafios para os jornalistas e redações de grandes jornais se multiplicam. O infotenimento se fortalece como um caminho possível para garantir a atenção da audiência em uma sociedade que preza cada vez mais pelo lazer como valor primordial. Para ampliar essa discussão e aproximá-la do objeto da presente pesquisa, o núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, neste capítulo o foco será aprofundar as especificidades da prática jornalística no ramo cultural.

O infotenimento, segundo as pesquisas de Dejavite (2006) já referidas no capítulo anterior, tem uma relação direta com as soft news. Salvo raras exceções, as matérias no âmbito do jornalismo cultural são circunscritas neste campo que se distancia das hard news justamente por tratar de temas mais leves, ligados às artes e aos produtos culturais. Por sua natureza, o jornalismo acaba mais suscetível à lógica do infotenimento e à incorporação de suas características nas práticas jornalísticas – tendo em vista, principalmente, as pressões do jornalismo de mercado. Para Ballerini (2015, cap. 2/posição 2): “Em resumo, o século XXI colocou a comunicação em crise. E a prática do jornalismo cultural, em consequência, também mudou de forma radical”. Apesar de fazer uso da palavra “crise” na citação anterior, Ballerini (2015) prefere denominar em sua pesquisa a atual situação do jornalismo dedicado aos conteúdos culturais como “momento de transição”.

Antes, sobretudo, é importante esclarecer que o jornalismo cultural sobre o qual a presente 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. Há o jornalismo cultural que se aproxima em alguma medida da literatura, a exemplo de cadernos como a Ilustríssima, da Folha de S. Paulo, e do extinto Cultura, de Zero Hora, com textos aprofundados sobre diversos temas e assinados por intelectuais e colaboradores. Entretanto, o foco desta dissertação é o conteúdo que se aproxima da produção da Ilustrada/, que tem como alvo o grande público, a massa heterogênea de leitores. Além disso, o objetivo é refletir sobre o jornalismo praticado nas plataformas digitais, por isso, o objeto tornou-se, especificamente, os sites de Ilustrada e F5.

Por si só, a consolidação da internet como um novo ambiente para o exercício do jornalismo trouxe redefinições para o jornalismo cultural diário. A notícia cultural tornou-se, de acordo com Ballerini (2015, cap. 2/posição 34) “obsoleta cada vez mais depressa”. 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. (BALLERINI, 2015). “Um autor, uma fofoca, uma opinião, uma canção de hoje são atropelados e esquecidos por outro lançamento no dia seguinte”, afirma Ballerini (2015, cap. 2/posição 34). 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.

Gadini (2009), por sua vez, reforça a noção do jornalismo cultural como um campo legitimador dos produtos culturais e dos comportamentos sociais. Passando pelos critérios de noticiabilidade, as editorias de cultura também são espaços para a criação já que, de acordo com Gadini (2009, p.80): “[...] orientam a escolha de pautas, matérias, ensaios, críticas, notas breves e imagens que reforçam ou imprimem visibilidade a certas situações nem sempre conhecidas do público”.

Em sua pesquisa sobre a produção da cultura no jornalismo brasileiro, Gadini (2015, p.80-81) define o jornalismo cultural do cotidiano, feito nas editorias de cultura dos grandes jornais, como:

Compreende-se aqui por jornalismo cultural os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo – atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, clareza, dinâmica, singularidade etc. – que, ao abordar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem e projetam modos de ser, pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde ele é produzido, circula e é consumido.

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. Até porque, agora, a internet pode funcionar como uma substituta do esforço de reportagem na área cultural, modificando hábitos dos

jornalistas que ficam basicamente dentro das redações fazendo entrevistas por telefone. Apesar das mudanças negativas, Ballerini (2015, cap. 2/posição 41) também destaca as positivas:

A nova ferramenta modificou os hábitos dos jornalistas de cultura, que agora ficam bem mais tempo nas redações atualizando as páginas de sites em busca da última notícia cultural. Embora peça um olhar mais desconfiado – tamanha a oferta de produtos e a incerta procedência do material –, a internet virou um veículo também para vozes e opiniões que não têm espaço nos veículos tradicionais, apresentando um leque mais variado de análises e reflexões, inclusive de ex-jornalistas culturais da imprensa escrita que buscam mais liberdade nas páginas virtuais.

Apesar de não estudar o jornalismo cultural nas plataformas digitais, as observações de Gadini (2009) sobre o conteúdo das editorias de cultura serve como ponto de partida para se pensar produção editorial destes núcleos. A estrutura editorial é formada basicamente por matérias jornalísticas (notícias, reportagem, entrevista), críticas culturais, coluna social, serviço ou roteiro, guia de TV ou programação e variedades. A rotina produtiva, na opinião de Gadini (2009), ainda é excessivamente diária, focada no material impresso e nos deadlines do jornal impresso. Como há um calendário cultural que impacta fortemente as pautas, é normal ter antecedência na distribuição e execução das pautas – estrutura que muda com os prazos on-line, que se esgotam minuto a minuto.

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, cap. 1/posição 34-35). Além da interatividade, Ballerini (2015, cap. 9/posição 2) 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, podem encaminhar o jornalismo aos rumos do sensacionalismo,

com a aposta em títulos caça-cliques para garantir o clique e, conseqüentemente, os números de audiência.

Ainda sobre os impactos da tecnologia no jornalismo cultural, em especial as possibilidades da internet, Ballerini (2015, cap. 9/posição 24) tenta resumir o quadro atual da seguinte forma: “[...] a seu favor a tecnologia da convergência das mídias. Só falta levar para si o que a mídia tradicional ainda tem de melhor: bons textos, boa formação dos jornalistas e, por enquanto, rentabilidade”.

Além dos desafios surgidos do fim do século XX para cá e ligados diretamente aos aparatos tecnológicos e à popularização da internet, há outras questões que o jornalismo cultural enfrenta e que refletem sobre as práticas, além de afetar sua identidade e função. Primeiro, o desafio é a escassez de recursos humanos, quadro que Neveu (2006) desenha como uma das conseqüências da instabilidade do papel do jornalismo na pós-modernidade e das pressões do jornalismo de mercado. Ballerini (2015, prefácio/posição 2) ratifica essa visão ao afirmar que: “Com o enxugamento das redações, as editorias de cultura minguam e são conduzidas por poucos profissionais; cultura não é prioridade para os grandes veículos”.

Outra discussão, em conseqüência dessa última, é a possível queda na qualidade da produção dos cadernos de cultura, mais especificamente o texto dos jornalistas – que parece ter abafado um apontamento corriqueiro ao jornalismo cultural anteriormente: a linguagem rebuscada voltada à elite intelectual. (BALLERINI, 2015). Há ainda a discussão clássica entre a alta e baixa cultura, ou cultura erudita, de massa e popular. Para quem se fala? Jornalismo cultural se traduz pela matéria da orquestra sinfônica da cidade ou pelo movimento de periferia que une a comunidade em prol da cultura? Ou ainda aquela matéria sobre o filme de Hollywood em detrimento da produção nacional? Afinal, o jornalismo cultural se rendeu cegamente à indústria dos lazeres? Alvo de reflexão exaustiva nos últimos 50 anos, esses pontos foram colocados em evidência por autores como Ballerini (2015) e Piza (2013) em uma perspectiva do século XXI. Seguem permeando todas as questões relativas à área de cultura no jornalismo e é difícil encontrar consenso – apenas diferentes pontos de vista que ora se aproximam e ora se afastam.

Gadini (2009), por sua vez, aponta outra questão que suscita discussões na área cultural: os critérios de noticiabilidade. Para além dos valores-notícia

convencionais ligados à atualidade e à novidade, no jornalismo cultural Gadini (2009) entende que alguns fatores específicos determinam a escolha das pautas, como: lançamentos de maior impacto no mercado cultural, eventos reconhecidos no eixo Rio-São Paulo e as estratégias de marketing dos produtores culturais ao tentar vender as pautas aos editores.

À luz dessas discussões seminais, o cerne do jornalismo cultural parece estar ainda mais em voga dado o movimento de mudança das redações dos grandes jornais. É um momento de agravamento das dúvidas, já que novas questões têm surgido no mercado de trabalho e na academia. Segundo Ballerini (2015, cap. 2/posição 39), “A notícia cultural é vista cada vez mais como mercadoria dentro do jornal”.

Entrevistado por Ballerini (2015) para falar sobre a prática nas redações, o editor Diego de Assis, do site Uol, identifica que a internet abriu ainda mais espaço para o jornalismo cultural ou de entretenimento – “jornalismo de entretenimento” é o termo escolhido pelo profissional. De acordo com Assis, há uma “[...] priorização da cultura/entretenimento na internet”. (BALLERINI, 2015, cap. 9/posição 16).

Hoje, uma ex-panicat como a Nicole Bahls ou uma ex--primeira-dama do pagode como Viviane Araújo são mais notícia na web do que uma atriz global de médio escalão. Hoje, canais originalmente de cultura dos grandes portais de internet correm atrás do perfil de conteúdo que inicialmente só os sites de famosos cobriam. Não só os de cultura, mas os de economia, esporte, política etc. (BALLERINI, cap. 9/posição 17).

Assis ainda sente como o maior desafio das novas plataformas saber qual cultura se deve cobrir: a popular, a massificada ou a erudita. “Se for a última, acha que o desafio é hercúleo, de vencer o preconceito do público e, atualmente, dos próprios editores, que não gostam de arriscar em algo que dê pouca audiência”. (BALLERINI, cap. 9/posição 21).

Ou seja: os critérios de noticiabilidade e a própria função do jornalismo cultural estão postos à prova. Há uma aproximação das características do infotimento. Stycer (2007, p. 73) acredita que “a cobertura dita cultural tem privilegiado a vida em detrimento da obra. E isso ocorre como reflexo disso que chamo de jornalismo de celebridades”. Gadini (2009) também identifica essa apropriação do entretenimento pela área do jornalismo cultural. Segundo Gadini (2009, p. 276), a noção de cultura como sinônimo de lazer/entretenimento tem consequências: “[...] quando não desconsidera ou ‘apaga’ as demais produções de

sentidos, o produto voltado ao entretenimento tende a reduzir a perspectiva de reflexividade e projeção identitária dos seus usuários/consumidores”.

Há uma maior flexibilização do conteúdo dos núcleos de cultura em direção ao entretenimento na opinião de Gadini (2009). Isso estaria relacionado à necessidade de ampliação de públicos para garantir uma maior comercialização. Na avaliação de Gadini (2009, p. 277), as editorias de cultura dos grandes jornais estão cada vez mais alinhadas aos produtos do showbiz: “Resultado: sob o pretexto de ‘atender’ a um público variado e eclético, os cadernos culturais de inúmeros diários [...] acabam se tornando bons divulgadores da indústria cultural e guias de lazer e entretenimento”.

Com tom crítico, Gadini (2009) faz uma observação pertinente à aproximação do jornalismo cultural e do entretenimento. O problema não é o jornalismo voltado ao divertimento existir, a questão é ele ganhar uma proporção igual ou maior ao jornalismo cultural que traz uma reflexão social por meio de suas reportagens:

Não se trata, ressalte-se, de “desqualificar” a informação voltada ao entretenimento, mas de compreender que essa gradativa redução (simplificada) da abordagem cultural, ao mesmo tempo em que entende o leitor apenas como consumidor, tende a restringir o potencial criativo e de expressão (reflexão/projeção) que também perpassa as produções jornalísticas e o campo cultural.

Explicitadas aqui algumas das principais inquietações e desafios (antigos e recentes) que abarcam o jornalismo cultural, mostra-se necessário compreender qual a função desse jornalismo que, hoje, se insere na lógica de mercado e é afetado pelas premissas do infotainment. Nesse momento de transição e novos caminhos (ou descaminhos), a retomada dos objetivos do jornalismo cultural aparece como ponto imprescindível para tentar nortear as mudanças que se estruturam nos conteúdos veiculados pelas editorias dos grandes jornais.

Ballerini (2015) destaca que, no século XX, o jornalismo cultural se afastou do opinativo, passou a ser focado em reportagens e notícias e a ter enfoque maior no entretenimento de bens culturais. Piza (2013) reconhece a importância da revista *The New Yorker* no impulsionamento do jornalismo literário, que se apropria de recursos da literatura para manter o leitor imerso no texto jornalístico, e faz menção ao movimento do *New Journalism* como fator de impacto na escrita do

jornalismo cultural. Já Gadini (2009) associa o surgimento da maioria dos cadernos culturais brasileiros na década de 1950 com o fortalecimento da indústria cultural, além do barateamento de condições técnicas, do aumento populacional e da urbanização.

Por essência, o jornalismo cultural deve primar por um equilíbrio entre cultura erudita, popular e de massa. Essa balança deve ser levada em conta para a definição da pauta do dia nas editorias de jornalismo cultural dos grandes jornais, de forma a constituir um produto final plural. Um jornalista ou crítico comprometido com o leitor deve saber abrir mão do filme de Hollywood de sucesso para dar espaço a uma matéria sobre o cenário do cinema brasileiro, por exemplo, marcando seu lugar de mediador cultural. Nas lógicas do jornalismo de mercado e do infotimento, atitudes como essa são consideradas raras. Também é cada vez mais difícil separar tais conceitos (popular, erudito e massa), visto que há um movimento de hibridização cada vez mais intenso, dado os avanços da democratização da cultura em diferentes classes e do acesso à informação via internet. (BALLERINI, 2015).

Responsável pelo olhar atento à cultura e seus movimentos, o jornalismo cultural demonstra um comprometimento também com a memória do seu tempo, com matérias que vão além do registro. “[...] toda produção cultural está comprometida com uma referência social do tempo de sua produção, ou seja, são inevitavelmente contextualizáveis”. (BALLERINI, 2015, cap. 1/posição 36). Hoje, o jornalismo lança mão não só de seu tempo, mas do passado por meio da memória afetiva em busca de audiência – o exemplo clássico são as listas de produtos culturais de décadas anteriores publicadas frequentemente nos sites dos grandes jornais (10 filmes dos anos 1980 para assistir na Netflix, por exemplo).

Outras características do jornalismo cultural seriam a divulgação de fatos e produtos culturais, a mediação da arte (aqui, entende-se arte pela produção artística de maneira geral) com o grande público, a busca pelas novidades na área e a necessidade de desvendar e criticar a obra inserida dentro de seu tempo. (BALLERINI, 2015). Há a necessidade de cobrir a agenda cultural, mas também apostar na investigação e na reportagem. A missão do jornalismo cultural, segundo pesquisadores como Ballerini (2015), também é funcionar como um filtro contra as fake news. Piza (2013, cap. 2/posição 4) descreve a função do jornalismo cultural

como uma editoria que “[...] tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe”.

Abordar os desafios, as inquietações e a identidade do jornalismo cultural em um momento de transição esbarra na dificuldade apontada por Ballerini (2015) para tal tarefa: “[...] a visão de cultura é algo tão subjetivo e sujeito a múltiplas interpretações que qualquer tentativa de rotular a prática do jornalismo cultural cairá necessariamente na superficialidade”. Mesmo assim, a reflexão sobre o tema se mostra relevante visto que o jornalismo cultural se direciona cada vez mais para um conteúdo restrito ao papel de entreter e às características do infotimento nos sites de notícias.

4.1 Uma perspectiva da cultura

Para abordar as práticas do jornalismo cultural de forma complexa, tornou-se necessário aprofundar a perspectiva do conceito de cultura que norteia a pesquisa. Há diferentes reflexões sobre a cultura inscritas em diversos momentos da história e sob a ótica de autores das mais variadas correntes teóricas. No cenário atual, as considerações do sociólogo polonês Bauman (2013) sobre os desafios da cultura na pós-modernidade trazem caminhos interessantes para pensar o termo na sociedade da informação.

O embate entre cultura e entretenimento no sentido de consumo de elite versus consumo de massa é, na visão de Bauman (2013), uma definição que não se expressa mais na prática. Segundo Bauman (2013, cap. 1/posição 1), “[...] na hierarquia da cultura, não se pode mais estabelecer prontamente a distinção entre a elite cultural e aqueles que estão abaixo dela a partir dos antigos signos [...]”. Se no início do século XX ir a uma ópera ou concerto era uma credencial para ser considerado “consumidor de cultura”, agora esse status está muito mais híbrido e descolado da posição social. Bauman (2013) ressalta que a ideia do consumo das obras culturais associada à intelectualidade de um grupo específico é uma das grandes mudanças no sentido de cultura no século XXI. “Em outras palavras, nenhum produto da cultura me é estranho; com nenhum deles me identifico cem por cento, totalmente, e decerto não em troca de me negar a outros prazeres”. (BAUMAN, 2013, cap. 1/posição 4).

No século passado, havia a divisão social de alta cultura, de gosto médio, típico das massas, e de gosto vulgar, da classe baixa. A consolidação da indústria dos lazeres e a constituição da “era dos lazeres” (DUMAZEDIER, 2014) embaralhou a lógica vigente. Sob os fundamentos do mercado, a indústria transformou os produtos culturais, principal alvo da cobertura do jornalismo cultural, em mercadoria. Se antes a indústria se mostrava amarrada ao status de “força socialmente conservadora”, como define Bauman (2013), hoje se aproxima da maleabilidade de um mundo comunicacional em alta velocidade, onde é preciso pensar em estratégias de marketing para chamar a atenção de todas as classes sociais.

Em sua essência, a cultura mostra intenções moralizantes. Entretanto, em uma revisão sobre o conceito, a função de agente da mudança do status quo, orientando a evolução social, também ganha espaço. (BAUMAN, 2013). A meta não é apenas de descrição das atividades de um povo, educação e refinamento de costumes, mas de apontar objetivos e novos caminhos na perspectiva social. Bauman (2013) também destaca que o projeto iluminista conferiu à cultura o status de ferramenta para a construção de uma nação, sob a tutela da classe mais instruída. Serviu para equilibrar o sistema vigente e conservar os valores. Porém, a fase de transição entre modernidade sólida para líquida (ou para sociedade pós-moderna) trouxe novos desafios para a cultura. Bauman (2013) entende que a cultura global deste século é destituída das obrigações de unidade e identificação de grupos determinados para se concentrar em atender as necessidades dos indivíduos, na mesma linha da era dos lazeres de Dumazedier (2014).

Na opinião de Bauman (2013, cap.1/ posição 19):

Pode-se dizer, que, em tempos líquido-modernos, a cultura (e, de modo mais particular, embora não exclusivo, sua esfera artística) é modelada para se ajustar à liberdade individual de escolha e a responsabilidade, igualmente individual, por essa escolha; e que sua função é garantir que a escolha seja e continue a ser uma necessidade e um dever inevitável da vida, enquanto a responsabilidade pela escolha e suas consequências permaneçam onde foram colocadas pela condição humana líquido-moderna – sobre os ombros do indivíduo, agora nomeado para a posição de gerente principal da “política de vida”, e seu único chefe executivo.

A cultura na pós-modernidade trouxe liberdade por um lado, mas se escravizou à lógica mercadológica da indústria dos lazeres. Agora, a cultura está muito mais engajada em atrair e seduzir o maior número de consumidores possível,

em produzir e plantar novos desejos e necessidades nas pessoas. (BAUMAN, 2013). Para Bauman (2013, cap.1/posição): “Seria possível dizer que ela serve nem tanto às estratificações e divisões da sociedade, mas a um mercado de consumo orientado para a rotatividade”.

Assim como os demais artigos da sociedade de consumo, as obras culturais também são objetos à venda, disputando a atenção dos indivíduos com todas as armas disponíveis, em busca de alguns minutos ou horas de uma atenção sempre efêmera. Ou seja: o foco no entretenimento e no divertimento como função primordial dos produtos culturais a fim de captar o maior número de “clientes” se torna o caminho natural – assim como no jornalismo cultural. “A cultura hoje se assemelha a uma das seções de um mundo moldado como uma gigantesca loja de departamentos em que vivem, acima de tudo, pessoas transformadas em consumidores”. (BAUMAN, 2013, cap. 1/posição 26).

A perspectiva de Bauman (2013) sobre o conceito de cultura embrenhado nas lógicas mercadológicas da indústria dos lazeres na sociedade pós-moderna traz pontos de reflexão sobre qual a função da cultura hoje e como ela se manifesta. Nesse sentido, o jornalismo cultural passa a ser achatado pela pressão do mercado por meio dos próprios desafios de audiência nas plataformas digitais, pelo conteúdo das seções voltadas a produtos culturais que funcionam como itens na prateleira de um supermercado e, ainda, pelo entretenimento como valor fundamental na sociedade contemporânea. Há um deslocamento do lugar da cultura enquanto espaço que gera reflexão e, conseqüentemente, ocorre o mesmo movimento no jornalismo cultural.

5 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: REPENSANDO CRITÉRIOS E VALORES

Ao refletir sobre o papel do jornalismo na sociedade pós-moderna e no impacto do infotimento nas práticas, principalmente no campo do jornalismo cultural e das soft news, a presente pesquisa desenhcou caminhos para compreender estas transformações no exercício da profissão. Uma aproximação com as definições de critérios de noticiabilidade também se mostrou necessária para realização da observação da rotina dos jornalistas na redação da Folha de S. Paulo e, posteriormente, da construção do capítulo de análise. Esse movimento com inspiração etnográfica concomitantemente com o aprofundamento teórico possibilita, conforme Ryfe (2018), um mergulho complexo nas técnicas de construção da notícia.

De pronto, parte-se da noção de que as discussões sobre os critérios de noticiabilidade atravessam mais de um século, estudos de diferentes autores e diversas classificações. Marcos Paulo da Silva (2014) reconhece os extensos debates sobre o tema e aprofunda, a partir dos estudos de Herbert Gans, a sistematização das quatro principais correntes teóricas que abordam os critérios de noticiabilidade. O primeiro grupo de autores é formado pelos que avaliam o conteúdo jornalístico como definido principalmente pelo julgamento subjetivo dos profissionais da área, se aproximando em alguma medida da ideia da gatekeeping. Por isso, os fatores primordiais para determinar o que é notícia seriam perpassados diretamente pelos vieses ideológicos e políticos de cada jornalista. O segundo se constitui pelos pesquisadores que encontram nas rotinas jornalísticas e na pressão organizacional os principais definidores dos valores-notícia. Já a terceira corrente se foca na natureza dos acontecimentos, mas tem perdido força desde os anos 1960. Nessa visão, os próprios acontecimentos já se constituem noticiáveis e só são reproduzidos pelos jornalistas, concepção popularmente conhecida como teoria do espelho. Por fim, o quarto grupo de teorias aponta forças externas da organização jornalística, ou seja, da sociedade, como definidoras dos valores-notícia – a exemplo de grupos com interesses políticos e econômicos.

Constituído o cenário, seria leviano mencionar exclusivamente apenas um desses caminhos teóricos como complexo o suficiente para abarcar as definições sobre seleção e aplicação dos critérios de noticiabilidade. Segundo Silva (2014, p.

29): “[...] todas as soluções dadas pelas teorias anteriormente citadas perpassam, de alguma maneira, três noções teóricas situadas em um campo de ação bastante próximo [...]”. São elas: o verbo “selecionar” e os substantivos “valor” “e critério”. Para Silva (2014), esses três conceitos estão ligados diretamente à reflexão sobre a noticiabilidade. A seleção dos fatos que estarão no jornal do dia seguinte ou no site no minuto logo a frente faz parte das práticas jornalísticas. Os profissionais lançam mão de valores e critérios para tomar essas decisões no dia a dia. Sobre a relação dos jornalistas com os critérios de noticiabilidade, Benedeti (2009, p.53) pontua:

Os critérios de noticiabilidade foram instituídos para facilitar as decisões e o desempenho profissional dos jornalistas. São critérios que atuam pela combinação de fatores: uma noção do que é notícia, uma suposição do que o público espera ver noticiado e um reconhecimento das condições organizacionais de atender a essa demanda. [...] Assim, embora exista uma referência comum de noticiabilidade (e de notícia) – compartilhada pelos jornalistas e meios noticiosos e capaz de assegurar similaridade entre os trabalhos jornalísticos realizados em diferentes localidades e organizações, com variadas linhas editoriais e suportes de difusão –, ela não representa um padrão rigoroso a ser cumprido inevitavelmente. A ausência de rigidez acaba por possibilitar uma diversidade de práticas e, conseqüentemente, de informações fornecidas ao público.

Já Wolf (2012, p.196) define sua concepção de noticiabilidade como correspondente ao: “[...] conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. O conceito está estritamente ligado aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção nas redações, indo ao encontro da etapa de seleção de notícias e da escolha de valores e critérios norteadores de tais decisões.

A partir dos elementos intrínsecos à noticiabilidade observados por Silva (2014) – “selecionar”, “valor” e “critério” –, faz-se necessário tratar dos significados dos termos valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Primeiramente, é importante pontuar que há variações conforme os estudos de diferentes autores, mas também existe um consenso sobre o tema: a área da noticiabilidade no jornalismo tem fronteiras fluidas, sem rigidez, e abre espaço para uma zona nebulosa em torno dos conceitos.

Na opinião de Guerra (2014, p. 39), por exemplo, há uma distinção entre os valores-notícia e o que ele intitula como critérios organizacionais: “O primeiro indicaria um ‘ideal’ de notícia, ao passo que o segundo indicaria a notícia ‘possível’, em função das rotinas próprias de cada organização”. Ainda na visão de Guerra (2014, p. 43), “Os valores-notícia funcionam, portanto, como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência”.

Por sua vez, Wolf (2012) estabelece que os valores-notícia são um componente da noticiabilidade. Os critérios de noticiabilidade reúnem todos os elementos, diretos e indiretos, organizacionais ou não, que influenciam na decisão do jornalista. De acordo com Wolf (2012, p. 204-205), os valores-notícia “ [...] devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase ‘automático’, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação [...] e, sobretudo, que não seja suscetível a muitos obstáculos”. Em caminho semelhante ao de Wolf (2012), Gislene Silva (2014) situa valores-notícia e seleção de notícias como conceitos específicos pertencentes ao universo da noticiabilidade. A autora entende o campo da noticiabilidade como um contexto complexo, que inclui interação entre repórteres, editores, constrangimentos na organização, convenções culturais, entre outros pontos. Assim, os valores-notícia não são os únicos definidores para um fato se tornar notícia. Ainda na opinião de Silva (2014, p. 52):

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem/texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

A concepção de Silva (2014) norteia a presente pesquisa. Apesar da diferença entre os conceitos, é usual em estudos da área a aplicação dos termos como sinônimos, dada sua concepção de fator determinante para transformar um

fato em notícia. Entretanto, nesta dissertação, o termo valor-notícia foi privilegiado como ferramenta para o desenvolvimento da análise.

Ainda sobre as considerações de Silva (2014), a autora estabelece três instâncias dos critérios de noticiabilidade. A primeira seria na “origem dos fatos”, quando os valores-notícia primários se apresentam. Depois, há também os critérios para o “tratamento dos fatos”, encaixando-os em uma seleção hierárquica. Por fim, há também a etapa na “visão dos fatos”, que abrange as questões epistemológicas do jornalismo, como a objetividade, imparcialidade e o interesse público, noções que orientam as ações dos profissionais. Os critérios de todas essas instâncias atuam concomitantemente nas práticas. Os valores-notícia são acionados na origem da notícia e também se relacionam com os critérios do tratamento do fato. Por isso, de acordo com Silva (2014, p. 56), para estudar a seleção noticiosa é preciso “ [...] rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas [...], até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões [...]”.

Portanto, a demarcação do conceito de valor-notícia se dá na compreensão da notícia como construção social, atravessada por diferentes crenças, culturas e ideologias. (SILVA, 2014). Franciscato (2014) também frisa que, para refletir de forma complexa sobre os critérios de noticiabilidade, o pesquisador precisa ir além da caracterização da notícia e vincular a noticiabilidade aos modos sociais, definindo a construção da notícia como um objeto sócio-histórico-cultural. Traquina (2016, p.234) reforça essa perspectiva ao afirmar que os jornalistas não são meros observadores da realidade e interferem, sim, na seleção e construção da notícia.

Wolf (2012) segue a mesma linha, mas enfatiza a flexibilidade e a variabilidade dos critérios de noticiabilidade conforme o modo de ação do jornalista e da organização. Além disso, também exalta o fator tempo como um dos itens que modificam os valores-notícia. Mesmo fortemente arraigados na cultura profissional, as mudanças geracionais, as novas tecnologias, as mudanças de paradigma, entre outros fatores, contribuem para uma constante modificação nos critérios. Para Wolf (2012, p.200):

A imagem de um processo estabelecido de maneira rígida e de uma avaliação esquematicamente pré-ordenada da noticiabilidade é falaciosa:

suas margens de flexibilidade e de ajuste induzem a adiantar uma hipótese sobre a natureza negociada dos processos de produção de informação. Sendo assim, o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e de rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção.

Outra perspectiva relevante nos estudos de noticiabilidade é a apresentada por Buss (2014), que pensa o impacto do fluxo noticioso em rede nos critérios de noticiabilidade. Refletindo a partir do conceito de sociedade em rede de Manuel Castells, Buss (2014) vincula esse cenário diretamente à conectividade e à internet, colocando em xeque a temporalidade que regeu as redações até o fim do século XX. Hoje, os jornalistas precisam lidar com a ausência de sequencialidade e de linearidade, características da sociedade em rede e, mesmo que o jornalismo impresso siga as lógicas de fechamento de deadline com o tempo demarcado, o jornalismo digital desloca esse processo noticioso. Segundo Buss (2014, p.217), “mesmo que a sociedade contemporânea ainda voe raso nesse ambiente, a brusca transformação sob tal perspectiva nos encaminha a uma possível nova relação com as notícias”. Ainda na opinião de Buss (2014, p. 64) sobre o impacto da plataforma digital nos critérios de noticiabilidade:

Quando consideramos o formato (o meio) no qual determinada notícia flui, como fator de influência sobre a sua concepção, não estamos caminhando pelo viés tecnológico determinista, mas, considerando o espaço como um elemento que pode modificar a decisão de noticiabilidade. Supomos que quanto mais espaços e plataformas estiverem disponíveis, um número maior de informações passaria a ser considerada notícia, que não em outro tempo de outros espaços e tempos.

Do século XX para cá, diferentes autores se debruçaram sobre os valores-notícia, resultando em inúmeras classificações. Lage (2012, p.87), por exemplo, elenca uma lista de itens que considera relevante quando se trata de valores-notícia: “[...] a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo e a oportunidade”. Ainda segundo Lage (2012), esses valores ganham importância conforme a ordem de interesses de classe ou grupo dominante, os gostos individuais de pessoas que dispõem momentaneamente de algum poder e as estratégias a partir de avaliações prévias quanto a efeitos, consequências ou desdobramentos de um fato noticiado. Já Fontcuberta (2011) retoma reconhecidas

classificações em seus estudos, como a de Warren e Bockelmann, mas destaca alguns fatores específicos como decisivos para as notícias serem notícias no século XXI: atualidade, proximidade, proeminência e, sobretudo, conflito e consequências.

Silva (2014) faz um apanhado das principais pesquisas sobre o tema, que inclui nomes como Wolf, Lage e Traquina, citados anteriormente neste capítulo, e ainda Michael Kunczik, Manuel Carlos Chaparro e Márcio Ebolato. É a partir dessas classificações que a autora desenvolveu uma tabela operacional para contribuir nas análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados. A tabela é composta por valores-notícia de seleção e serve como um dos indicativos para análise dos dados da pesquisa de campo e na coleta de matérias publicadas no capítulo seguinte. Mas, conforme a própria Silva (2014, p.67), é necessário esclarecer que:

[...] valores-notícia [...] não se constituem necessariamente como impedimentos ao trabalho do jornalista; não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não em critérios abstratos ou pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis.

Abaixo, segue a reprodução da tabela:

Tabela 2 - Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis conforme Silva (2014)

IMPACTO	SURPRESA
Número de pessoas envolvidas (no fato)	Inesperado
Número de pessoas afetadas (pelo fato)	GOVERNO
Grandes quantias (dinheiro)	Interesse nacional
PROEMINÊNCIA	Decisões e medidas
Notoriedade	Inaugurações
Celebridade	Eleições
Posição hierárquica	Viagens
Elite (indivíduo, situação, país)	Pronunciamentos

Sucesso/herói	POLÊMICA
CONFLITO	Controvérsia
Guerra	Escândalo
Rivalidade	JUSTIÇA
Disputa	Julgamentos
Briga	Denúncias
Greve	Investigações
Reivindicação	Apreensões
TRAGÉDIA/DRAMA	Decisões judiciais
Catástrofe	Crimes
Acidente	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE
Risco de morte e morte	Aventura
Violência/crime	Divertimento
Suspense	Comemoração
Emoção	CONHECIMENTO/CULTURA
Interesse humano	Descobertas
PROXIMIDADE	Inovações
Geográfica	Pesquisas
Cultural	Progresso
RARIDADE	Atividades e valores culturais
Incomum	Religião
Original	
Inusitado	

Fonte: Silva (2014).

A escolha pela proposta de Silva (2014) se deu em função da atualidade da classificação, que reconhece valores-notícia relevantes para refletir sobre o objeto escolhido, a versão on-line do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo (sites de Ilustrada e F5). Na tabela acima, a divisão ocorre por macro-valores norteadores, que agrupam micro-valores. Além de contar com valores notadamente característicos da essência jornalística, como proeminência, impacto e raridade, Silva (2014) inclui valorações como entretenimento/curiosidade e conhecimento/cultura, que dialogam diretamente com a área da soft news. Corroborando com essa perspectiva, Wolf (2012, p.205) reconhece a especificidade

de valores-notícia no segmento que não abarca necessariamente as características do hard news, principalmente com o fortalecimento das editorias de cultura nas redações: “Um exemplo é o das páginas culturais e de espetáculos, cuja presença significativa implicou, evidentemente, uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade numa área que antes não fazia notícia, ou pelo menos não na medida atual”.

Como já ressaltado anteriormente, a construção da presente pesquisa se deu por meio de caminhos cruzados entre teoria e prática, mergulho nas obras dos autores e imersão no campo para coleta de dados. Foi desse atravessar que, pensando os valores-notícia e os dados durante a observação das práticas no campo, surgiu a necessidade de aprofundar a questão das diferenças entre interesse público e interesse do público. Além disso, visando os objetivos da dissertação, também se tornou essencial discutir aqui aspectos da influência das medições em tempo real de audiência nas decisões jornalísticas.

5.1 Audiência, interesse público e do público: questões pertinentes

Pensar a função social do jornalismo sem esbarrar no termo “interesse público” é tarefa quase impossível. Autor que se debruçou sobre a noção de interesse público no jornalismo em suas pesquisas recentes, Sartor (2016, p.228) afirma que: “Para o jornalismo, o interesse público se apresenta como o grande princípio da atividade de produção informativa [...]”. O valor da verdade (ligado diretamente à credibilidade), os papéis da profissão relacionados à garantia da democracia e a atenção às necessidades de informação dos cidadãos são dimensões normativas que estão vinculadas à ideia ampla de interesse público. (SARTOR, 2016). Por outro lado, Sartor (2016) pontua que os estudos em jornalismo não têm por praxe aprofundar o tema interesse público de forma complexa e prática, por meio de um ponto de vista mais epistêmico. Aqui, trago algumas conceituações sobre o tema para partir de uma estrutura teórica que sustente algumas escolhas feitas durante a análise, já que diferencio as noções de interesse público e interesse do público quando aciono os valores-notícia.

Christofoletti e Triches (2014), por exemplo, aprofundam o conceito de interesse público aproximando-o, primeiramente, das noções de valor social e de

serviço público. Os autores recorrem a Bertrand (1999, p. 4 apud CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 486) para definir a mídia como, simultaneamente, “uma indústria, um serviço público e uma instituição política”. Por isso, tanto o interesse público quanto o “interesse do consumidor” seriam balizadores do fazer jornalístico. Ainda ao tentar definir as características do interesse público de forma prática, Christofolletti e Triches (2014) propõem mais de um caminho a ser seguido. Por um lado, o interesse público é encarado pelos jornalistas partindo da possível repercussão entre os leitores. Se o fato pode trazer consequências e gerar comentários entre o grande público contém, em alguma medida, traços do interesse público. Outra visão é do interesse público representando o somatório de outros valores-notícia, como quantidade de pessoas influenciadas e a proximidade do evento (cultural e geograficamente). Isso faria com que a notícia ganhasse relevância e se tornasse de interesse público.

Sobre a questão do interesse público enquanto valor-notícia, Sartor (2016) entende que o interesse público constitui um critério de seleção. Quando seleciona as notícias do dia, o jornalista busca aquelas que julga influenciarem a vida das pessoas de forma direta, explica Sartor (2016, p. 123): [...] devem ter prioridade no relato noticioso aqueles que dizem respeito ou afetam diretamente o público, em detrimento daqueles que dizem respeito exclusivamente ao privado ou exercem menor influência no público”.

A questão da visibilidade dos fatos é importante na discussão sobre o interesse público, afirma Benedeti (2009). Para a autora, a partir do momento em que o jornalismo adquiriu abertamente uma função social, como ferramenta da democracia, ficou incumbido de dar visibilidade às coisas públicas e de interesse público. “É esse interesse público que legitima autoridade com que o jornalismo atua socialmente”. (BENEDETI, 2009, p. 56). Entretanto, Benedeti (2009, p.57) destaca o conflito com as concepções do leitor como um cidadão-consumidor.

A importância do interesse público no jornalismo moderno, entretanto, não impede a permanência do paradoxo público-privado na atividade jornalística, tanto na configuração de suas organizações produtivas quanto de seus relatos informativos. No primeiro caso, o que ocorre é a coexistência de sua função pública e execução privada, ou seja, a realização do jornalismo por empresas privadas com fins comerciais, no segundo o conflito público-privado se faz presente no processo de seleção dos fatos, interação com as fontes e construção dos relatos jornalísticos independentemente da natureza jurídica da organização jornalística.

Apesar das variações conforme as perspectivas dos diferentes autores, é possível apontar, segundo Sartor (2016, p.228), que “a noção de interesse público tem emprestado legitimidade ao discurso e à ação de diferentes sujeitos e instituições sociais”. Por isso, tem traços subjetivos que se chocam nos moldes do pensamento binário e objetivo. Sartor (2016, p. 228) explica:

Constata-se, então, a impossibilidade de defini-lo, ou, melhor dizendo, a multiplicidade de definições que não conseguem lograr um consenso quanto à sua validade nem estabelecer um critério objetivo de conceituação. Revestida por uma áurea mítica, a noção de interesse público – tão cara ao pensamento democrático – frequentemente serve a estratégias discursivas para justificar interesses privados e convencer o público a apoiar diferentes ideias, teses e projetos políticos.

Outro conceito geralmente abordado quando se reflete sobre o interesse público é o interesse do público, item que ganha mais relevância ao se ter em perspectiva o retorno simultâneo da audiência pela internet. Fontcuberta (2011, p.52) define a questão do interesse do público como uma das controvérsias mais amplas e difundidas na mídia, pois o debate acaba sendo o seguinte: “[...] se o conteúdo da mídia é o resultado da demanda do público ou se o público exige o que a mídia oferece. A audiência e a circulação se tornaram verdadeiros impulsionadores da criação, permanência ou desaparecimento de certos conteúdos”.

Outras autoras, como Silva (2014), utilizam termos semelhantes para tratar do tema, como o “interesse” e a “importância”. Silva (2014, p.63) retoma a “a clássica separação entre hard news e soft news / fait divers” para definir os dois termos, optando por referenciar os estudos de Lorenzo Gomis ao afirmar que “[...] o importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer”. Franciscato (2014, p. 104-105) também aborda a polaridade entre a importância de uma notícia e a qualidade de ser um fato interessante e explica sua perspectiva para os dois termos:

[...] importância é principalmente referida aos complexos processos de organização e gestão social, os quais o indivíduo deve conhecer para conduzir sua vida, tanto a privada quanto a pública; ou então tem sido referida aos grandes acidentes e tragédias que envolveriam a atenção de uma grande coletividade. [...] o uso da expressão “notícia interessante”

pela literatura e pelo meio profissional tem servido para nomear um campo de eventos ligados a um prazer de fruição da vida pública e privada sendo lhe atribuído em um sentido leve quase lúdico.

Por sua vez, Sartor (2016, p.125) afirma que os termos interesse público e interesse do público são “excludentes” e tem “sentido de oposição, que corresponde à mesma oposição entre as noções de ‘relevância’ e ‘interesse’”. Entretanto, o autor avalia que, no exercício profissional, essas noções podem se cruzar. Em sua tese, Sartor (2016, p.125) entrevistou jornalistas para compreender tais questões e concluiu que “é frequente a distinção entre ‘notícias relevantes’ e ‘notícias interessantes’, sendo atribuído às primeiras um aspecto mais cívico e racional, e, às segundas, um caráter mais mercadológico e emocional”.

Christofoletti e Triches (2014, p.488) tentam definir de forma objetiva os dois termos: “Os ‘interesses do público’ caracterizam ‘o que a audiência afirma querer’. Já o ‘interesse público’ é equiparado ao que é importante à sociedade, independente do que a audiência anseia objetivamente”. Distinção fundamental no jornalismo, na opinião de Benedeti (2009), as noções de interesse público e interesse do público passam também pela dubiedade do público-privado. Para a autora, o interesse público é um dos valores-notícia mais importantes no jornalismo, que justifica a mediação jornalística. Já o interesse do público também faz parte dos valores-notícia, mas tende a privilegiar fatos que despertam a curiosidade do público.

Em época na qual o jornalismo é feito via plataformas on-line e consegue obter um retorno em tempo real sobre os gostos de sua audiência (qual matéria é a mais lida, quais assuntos interessaram mais ao público naquele dia, etc.), o interesse do público é atravessado por esses dados. Se antes os critérios de noticiabilidade relativos ao público refletiam mais a imagem que os jornalistas faziam do leitor, hoje a situação é bem diferente, explica Barsotti (2014, p.194): “[...] a audiência interage com a notícia em ‘tempo real’, determinando muitas vezes o rumo da edição. Além disso, ela pode ser cirurgicamente medida por meio de sistemas de métricas próprios da web”.

Vargas (2018) afirma que a forma de medir a audiência nas plataformas digitais impactou, inclusive, as práticas nas redações jornalísticas. “Novos produtos são criados, as rotinas de trabalho mudam, as estratégias precisam dar conta de

critérios jornalísticos e de demandas dos consumidores”. (VARGAS, 2018, p. 14). Em seu estudo, Vargas (2018, p. 14-15) constatou que:

[...] os editores e os repórteres consultados durante os estudos apontam que a audiência impacta no formato da notícia – desde o que merece mais tempo na capa site e quais notícias terão vídeos ou infográficos especiais, por exemplo, até em novos produtos que podem ser criados a partir dos resultados de audiência.

Expostas aqui as perspectivas de diferentes autores sobre as noções de interesse público e interesse do público, termos que serão utilizados na análise do campo, creio que a aproximação se faz na ideia de interesse público vinculado principalmente à noção de impacto social, de importância para além do fato curioso. O interesse do público acaba vinculado aos gostos da audiência, do que pode chamar a atenção e que, não necessariamente, gera consequências para a vida do indivíduo ou da sociedade – muitas vezes explorando aspectos da vida privada de personalidades, famosos ou até desconhecidos. Nesse sentido, as formas de medição de audiência influenciam as práticas dos jornalistas por trazerem dados relevantes para entender, justamente, o que agrada esse público, o que o interessa. Para fins de análise, é necessário aplicar os dois conceitos como valores-notícia separados e com características específicas. Entretanto, no dia a dia da profissão, uma mesma matéria pode contar elementos dos dois critérios, o que não é entendido como incoerência, dado que um fato pode ser importante e interessante concomitantemente.

6 O PERCURSO: PRÁTICA E TEORIA PARA CONSTRUIR TRAJETOS

As perguntas que norteiam esta pesquisa se tornaram motivo de inquietação durante o exercício da profissão dentro da redação do jornal Zero Hora. Como já explicitado anteriormente, trabalho há sete anos no jornal, sendo a maior parte do tempo no Segundo Caderno, editoria cultural do veículo. O lugar em que me encontro enquanto repórter foi definitivo na concepção do problema de pesquisa e dos objetivos desta dissertação. Entretanto, no início no percurso, a minha condição trouxe mais dúvidas do que certezas sobre o desenvolvimento da pesquisa: poderia eu, repórter da área de cultura, me deslocar como pesquisadora para analisar as transformações do jornalismo cultural? Estaria apta a exercer o distanciamento necessário para avaliar e inferir sobre um objeto de estudo em que estou imersa na condição de profissional de comunicação?

Ao despir a pesquisadora que almejava a objetividade ignorando o fato dos diferentes atravessamentos dos sujeitos por trás das pesquisas, compreendi que o caminho era possível e estaria baseado na franqueza. As reflexões de autores como Hissa (2013), que discute a subjetividade inerente às escolhas de pesquisa e aos próprios resultados obtidos, foram basilares para definir, de fato, a metodologia a ser utilizada. Conforme Hissa (2013, p. 19): “Como conceber a existência de algo puro – qualquer coisa, objeto, ser –, que não se faça através de relações e, sobretudo, que não exista em decorrência da própria presença, em si, da mistura? Como conceber algo que, para existir, basta a si próprio, completo, total, absoluto?”.

Já no que tange especificamente ao campo das pesquisas na área da comunicação, no qual é costumeiro jornalistas exercerem a profissão e fazerem as vezes de pesquisadores concomitantemente, Lago (2007, p. 59) ressalta: “E concluir, no mais das vezes, que ambos fazem parte do mesmo universo, que não há neutralidade nesse encontro permeado pelas subjetividades de ambos”.

Hissa (2013) lança mão do conceito de ciência-saber, que se opõe ao de ciência-técnica. É a desmistificação da objetividade enquanto mecanismo de desqualificação da emoção, um viés complexo para o lugar do sujeito e os caminhos da pesquisa. Da concepção do problema de pesquisa aos trajetos possíveis para realizá-la, as vivências e a bagagem do pesquisador influenciam

diretamente as escolhas necessárias para seguir o percurso, visto que há decisões pessoais e recortes da realidade que precisam ser definidos ao longo de todo o processo. Para Hissa (2013, p. 21):

A ciência-saber é mistura e compartilhamento, envolvimento. É presença do sujeito. É discurso em prol da sabedoria. É discurso contra a corrupção da arte em nós e contra a corrupção da arte da ciência. É discurso em prol da ciência que interpreta, representa, afeta e se deixa afetar, que se assume como a arte da leitura do mundo desenhada pelos sujeitos que cultivam a sua presença na sua própria leitura

Compreendidas as potencialidades e limitações da condição em que me encontro, enquanto pesquisadora e jornalista, hoje repórter da Revista Donna de Zero Hora, foi necessário definir de que forma era possível alcançar os objetivos propostos e responder às questões que norteiam a pesquisa. Entender as particularidades da prática do infotimento nas editorias de cultura das redações brasileiras de forma a refletir sobre a prática do jornalismo contemporâneo desenvolvido em plataformas on-line ganhou status de objetivo geral, como já abordado nos segundo e terceiro capítulos desta dissertação. As perguntas norteadoras passaram por diferentes tensionamentos até chegarem às duas que definiram os rumos da pesquisa. Após as observações da banca de qualificação, definitivas para o desenvolvimento do trabalho e sua versão final, as perguntas foram expostas a uma última lapidação, resultando nas seguintes perguntas, também explicitadas no primeiro capítulo: como o infotimento impacta na produção de notícias das plataformas on-line do núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo? E mais: como são identificados os valores-notícia que definem a publicação de conteúdos nos sites do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo (Ilustrada e F5)?

Apesar do longo processo de reescrita ao qual o objetivo e o problema de pesquisa foram submetidos, o cerne do estudo – que mescla infotimento e práticas jornalísticas – não foi modificado desde o início do percurso. Já nos primeiros passos no projeto de pesquisa, ocorreu a aproximação com o campo de newsmaking, dado que a ideia era investigar o impacto do infotimento na produção da notícia, incluindo as negociações e percepções dos jornalistas e a identificação de valores-notícia da editoria de cultura. A perspectiva de Vizeu (2007, p. 223) valida tal afirmativa: “A preocupação central do newsmaking são as

articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos”.

O newsmaking abarca as pesquisas que se centram em critérios de noticiabilidade, ressalta Vizeu (2007), e a proposta da presente dissertação caminha neste sentido. Há um caráter negociado na noticiabilidade, um conjunto de influências que determina os motivos para determinado fato se tornar notícia ou não. Para Vizeu (2007, p. 231): “[...] a transformação de um fato em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos”.

A partir da percepção da pesquisa enquanto contribuinte dos estudos de newsmaking, abri espaço para as reivindicações do próprio problema de pesquisa, assim como do objeto. Como diz Goldenberg (2009, p.14), “O que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar”. A escolha em pesquisar as seções on-line de *Ilustrada* e *F5*, pertencentes ao núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, foi feita junto da orientadora após reflexões que incluíram a condição de pesquisadora-repórter. Por facilidades aqui já mencionadas, escolher o jornal *Zero Hora* como objeto seria o mais natural. Entretanto, a opção foi por me colocar em campo estranho, proporcionando um deslocamento do local de trabalho no qual domino as técnicas e processos vigentes.

Primeiro, pensei em estudar o BuzzFeed, site de jornalismo e entretenimento com uma proposta de infotimento bem mais evidente. Depois, entendi que observar o momento de instabilidade de dentro da redação tradicional seria mais proveitoso, já que veria de perto a transição de um modelo de jornalismo que tenta encontrar maneiras de se manter relevante. Assim, a escolha por realizar a pesquisa de campo no jornal Folha de S. Paulo se deu em função da jornal servir de referência para o resto do país, mesma situação do caderno *Ilustrada*, um dos mais prestigiados suplementos de cultura do Brasil. A Folha é o maior jornal do país em média de circulação (impressa e digital) segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais.⁵ Além disso, como o foco da pesquisa é o site da Folha, uma divisão interessante ocorre nesta plataforma. Há o site de cultura intitulado

⁵ Pesquisa de 2015 disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>.

Ilustrada, como na versão impressa, e uma nova seção apenas on-line batizada de F5, descrita na página como “o site de entretenimento da Folha”.

Assim, a problemática, os objetivos e o objeto apontaram os rumos da metodologia. Desenhou-se um trabalho de campo com inspiração etnográfica, método da Antropologia. Segundo Lago (2007), é substancialmente a Antropologia que fundamenta metodologicamente pesquisas do campo de newsmaking. É referenciando os estudos de Geertz e Laplantine que Lago (2007, p. 49) entende a etnografia como a observação direta de comportamentos sociais inerentes nas relações humanas, ou seja: “[...] uma descrição densa de determinada cultura, a que tem acesso o antropólogo a partir de um intenso contato com essa cultura, feito em um tipo de trabalho de campo que, por sua vez, tem a observação participante como norteadora”. É nessa perspectiva que o trabalho de campo, de observação in loco, torna-se uma experiência crucial, segundo Lago (2007, p.50): “[...] implica em um desenraizamento cultural, um despir-se da própria cultura e um tipo de entrada na cultura do Outro”. Sobre as características da etnografia, Travancas (2006, p. 100), por sua vez, destaca:

E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um “mergulho” do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. É fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto e afins. Isso porque o pesquisador precisa estar minimamente “iniciado” no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de “entrar” nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar.

Sobre a inspiração etnográfica no jornalismo, Vizeu (2007, p. 234) recorre ainda ao termo “etnojornalismo”, pois “na falta de um conceito mais efetivo para darmos da observação participante no dia a dia das redações propomos a noção provisória de etnojornalismo, observação sobre as práticas jornalísticas que resultam num produto chamado notícia”.

Assim, a metodologia começou a ser estruturada e, de antemão, já era necessário entrar em contato com a Folha de S. Paulo para entender os trâmites para realizar uma pesquisa de campo com inspiração etnográfica. As tratativas para conseguir autorização e entrar na redação se arrastaram por meses. O primeiro passo foi mandar e-mails para os secretários de redação, que prontamente

indicaram o setor responsável por receber pesquisadores. Consegui acertar uma entrevista com o editor Matheus Magenta, responsável pelo núcleo de cultura de forma geral e pela Ilustrada, e uma visita monitorada pela redação.

Para combinar o período de observação, entrei em contato diretamente com Magenta por e-mail, que se mostrou aberto à proposta de pesquisa. O editor liberou minha presença no núcleo de cultura durante três dias, com livre acesso a todos os jornalistas. A ida à redação da Folha de S. Paulo, na capital paulista, ocorreu de 11 a 13 de setembro de 2017 – o período escolhido foi aleatório, dependendo das férias acertadas na redação na qual trabalho e da disponibilidade do editor do núcleo de cultura da Folha. A pesquisa de campo com inspiração etnográfica ficou limitada devido ao tempo restrito de acesso à redação, mas, em decisão conjunta com a orientadora, a opção foi por construir um relato detalhado e descritivo a partir da observação durante os três dias, realizando a coleta de dados por meio das entrevistas em profundidade realizadas com o editor Magenta e Sidney do Carmo, editor responsável pelo F5.

Sobre o ato de ir a campo e realizar a observação, Lago (2007, p.52) tensiona a forma de participação do pesquisador. O sujeito estar inserido no campo já transforma o ambiente, afirma: “Ao estar lá, o antropólogo necessariamente modifica o campo. E isso tem que ser pensado como constituinte da pesquisa, cujo dados, volto a ressaltar, são obtidos mediante o confronto entre as subjetividades de pesquisados e pesquisadores”. E quando esse pesquisador faz parte do meio ao qual analisa, caso da presente dissertação, é preciso exercer uma reflexão franca que perpassa a metodologia, tentativa deste capítulo. Não se trata de silenciar, mas de pensar a subjetividade na pesquisa e deixar o lugar de onde se olha claro para todos os pares. Lago (2007, p.61) esclarece que, além de não ser impeditiva, a condição pode trazer benefícios para o pesquisador no campo:

Em pesquisas junto ao universo jornalístico, muito provavelmente a proximidade entre pesquisador e pesquisados pode ser apreendida enquanto característica inerente, como já mencionei, com possibilidades de desvendar questões que não seriam desvendadas sem essa cumplicidade [...].

O exercício, destaca Travancas (2006, p. 100), é tornar o familiar em exótico, desafio de qualquer pesquisador que se aventura pela etnografia ou que se inspira no método para poder desenvolver um estudo: “O segundo movimento é o que

envolve o antropólogo que decide pesquisar a sua própria sociedade, procurando encará-la de uma forma nova, experimentando o “estranhamento” dentro da sua própria cultura”. Ao mesmo tempo, alerta para as armadilhas que surgem na entrada em um campo com o qual o pesquisador se sente confortável com os processos. A observação invariavelmente participante não deve se transformar em participação observante, explica Travancas (2006, p. 103):

Isso significa que o pesquisador se engaja no estudo e muitas vezes se coloca como porta-voz do grupo investigado, deixando de lado o seu compromisso profissional e ético e esquecendo que, embora haja um enorme espaço para a subjetividade do cientista social neste tipo de pesquisa, os dados são formas objetivas e têm vida própria.

A partir de sua própria experiência ao aplicar a etnografia no jornalismo e usando como referência a obra de autores como Geertz e Cardoso, Travancas (2006) propõe um roteiro para a pesquisa com inspiração etnográfica. Vizeu (2007) faz um movimento semelhante e também sugere alguns passos nesse sentido. Por meio das considerações dos dois autores e das pontuações de Ryfe (2018) que o percurso metodológico tomou forma.

6.1 O passo a passo

Escolhida a etnografia como inspiração, o primeiro passo é o levantamento bibliográfico acerca do tema e do objeto – no caso desta dissertação, a imersão em conceitos como infotainment, jornalismo diversional, jornalismo de mercado e valores-notícia, apresentados nos primeiros capítulos. Segundo Travancas (2006, p.100), “isso porque o pesquisador precisa estar minimamente iniciado no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de “entrar” nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar”.

Depois, é necessário organizar a ida ao campo para realizar a pesquisa e a coleta de dados, mediante negociação com as partes envolvidas. Para tanto, a ferramenta tradicional é o diário de campo, chamado de peça fundamental por Travancas (2006, p.101): “Assim, o caderno funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar, seja em uma aldeia de índios bororo, seja em uma redação de um grande jornal”. Para me aproximar do formato do diário de campo, fui em busca de trabalhos atuais que pudessem apontar caminhos na

mescla entre etnografia e jornalismo. As leituras da dissertação de Veiga da Silva (2010), que acompanhou in loco a produção da notícia na RBSTV, e das teses de Oliveira (2016), com realização da pesquisa de campo nas redações de Folha de S. Paulo, The New York Times e El País, e Foletto (2017), cujo objeto foi a produção da Mídia Ninja, foram essenciais no processo de concepção da estrutura do diário de campo e de como as descrições poderiam se transformar em dados e, posteriormente, em inferências por meio da análise. Além disso, pude conversar pessoalmente com os três autores, o que agregou ao processo de pesquisa.

O diário de campo com 45 páginas (incluindo as duas entrevistas com os editores) foi constituído durante os três dias de pesquisa de campo, com anotações detalhadas à mão em um caderno. Depois, ocorreu a transcrição para um arquivo digital. Já as entrevistas foram gravadas, com cerca de 40 minutos cada uma. Na visão de Travancas (2006), dentro do campo, os dois principais instrumentos para a coleta de dados são justamente as entrevistas em profundidade e a observação participante. “E para isso o mais importante é observá-los e escutá-los”. (TRAVANCAS, 2006, p. 102). Lago (2007, p.52) também exalta a importância das entrevistas aliadas à observação no campo: “O ouvir, alcançado mediante entrevistas em profundidade, abertas, mas também diálogos casuais, ajuda ao pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às próprias ações [...]”.

Após a coleta dos dados por meio da pesquisa de campo, o corpus para análise está formado. Vizeu (2007) esclarece que, a partir da leitura do material coletado, é possível encontrar o caminho para a análise propriamente dita, o que varia conforme cada pesquisa. Comparações ou categorizações iniciais, tendo em vista sempre o problema de pesquisa e os objetivos propostos, são ferramentas úteis nesse processo. Assim, optei pelo desenvolvimento de grades de entendimento preliminares que pudessem facilitar a compreensão dos dados brutos sob a luz das questões norteadoras.

Para além ir além da identificação dos valores-notícia e possibilitar um mergulho nas negociações e escolhas dos jornalistas nos bastidores da notícia, acionei a perspectiva de Ryfe (2018). O autor trata de elementos básicos de uma abordagem da ação social na ótica dos estudos de Comunicação ao trabalhar com categorias que direcionam uma percepção complexa das práticas jornalísticas.

Primeiro, Ryfe (2018) faz um levantamento de estudos publicados em inglês e avalia que as pesquisas de comunicação que utilizam da observação de jornalistas na prática são raras, o que acaba anulando o desempenho do indivíduo durante a análise. Na verdade, a opção por entrevistas e análise de conteúdo para inferir sobre as práticas dos indivíduos acaba sendo uma ferramenta mais comum. Segundo Ryfe (2018, p. 218, tradução nossa): “A falta de observação direta da performance jornalística tem uma consequência importante: os estudiosos raramente observam a contingência e a negociação inerente às escolhas feitas pelos jornalistas”.

Ryfe (2018) trabalha com quatro elementos relativos à teoria da prática. A definição de “prática” como um conjunto de ações que geralmente estão ligadas a convenções por vezes discretas e que se estendem no tempo é o primeiro conceito em destaque. E toda prática exige atores que participem do processo, ou seja, a “performance” dos sujeitos, correspondente à ordem social estabelecida. “Um ator social habilidoso é alguém que tem particularmente bem desenvolvido seu ‘feeling’, alguém que, no fluxo de atividades, é capaz de induzir a cooperação interpretando entendimentos compartilhados de maneiras específicas”. (RYFE, p. 220, tradução nossa). Depois, o “ambiente” aparece como um elemento que merece atenção. Para Ryfe (2018), aglomerações de práticas constituem ambientes, aqui, no caso, o ambiente da redação. “Esses propósitos compartilhados servem como ligação social que une as práticas dentro de um campo de forma relativamente consistente”. (RYFE, 2018, p. 221, tradução nossa). Por fim, a relação entre ordem e mudança aparece como uma perspectiva essencial para uma abordagem prática. A ordem surge quando a prática se naturaliza e se regulariza dentro do ambiente. Entretanto, como os campos sociais carecem de interpretação constante e estão sempre em movimento, constituem espaço para a mudança e a resistência. (RYFE, 2018).

Nesse sentido, a inspiração etnográfica possibilita uma aproximação com as ideias de prática, performance, ambiente e ordem/mudança abordadas por Ryfe (2018). Foi possível identificar pontos que ajudaram a direcionar o percurso de reflexão sobre o objeto, atravessando questões de noticiabilidade, produção da notícia e aspectos do infotimento. Com esse passo, foram desenvolvidas duas grades de entendimento que vão ao encontro das perguntas norteadoras. Uma

focou em pontos da caracterização da tradução da lógica do infotimento na prática, e a segunda estabeleceu uma primeira relação com os valores-notícia identificados.

Os 29 elementos da primeira grade de entendimento foram analisados por meio de trechos cunhados do diário de campo e tensionados a partir da interpretação, possibilitando as inferências. Já as 17 pistas de valores-notícia da segunda grade passaram por uma aproximação dos critérios de noticiabilidade elencados por Silva (2014) para, depois, serem tensionados com os fragmentos do diário de campo.

6.2 Cruzamentos necessários

Como já pontuado, o período de observação dentro da redação da Folha foi restrito a três dias. A metodologia com inspiração etnográfica foi mantida e realizada, porém, durante a pesquisa de campo, o feeling de pesquisadora apontou para a realização de mais um cruzamento durante a análise. Enquanto estava em São Paulo, ao fim de cada dia na redação, coletei as matérias publicadas nos sites de Ilustrada e F5. Fiz prints (imagens) da lista de notícias, a fim de ter uma listagem com os títulos das matérias que foram ao ar no período. A ideia era cruzar os valores-notícias identificados durante o campo com as matérias publicadas efetivamente, para entender como prática e produto se aproximam ou se afastam. Assim, cruzei as critérios verificados no campo com as matérias para observar a recorrência e a relevância desses valores.

Para tanto, acionei aspectos da análise de conteúdo no formato proposto por Herscovitz (2007). Segundo Herscovitz (2007, p. 123), quando bem empregada, a análise de conteúdo reúne aspectos qualitativos e quantitativos e costuma ser utilizada quando pretende-se aprofundar temas que perpassam os valores-notícia:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas.

Digo que acionei elementos da análise de conteúdo em função do processo para organizar e deduzir a partir da amostragem, que se aproxima da descrição de passos feita por Herscovitz (2007). O objetivo era identificar quais valores-notícia encontrados no campo apareciam nas matérias publicadas. O recorte foi realizado nos três dias da pesquisa de campo e por meio dos títulos, que se transformaram em unidades de registro. (HERSCOVITZ, 2007). Esclarecidos os indicadores, no caso os valores-notícia identificados no campo, busquei características dos mesmos por meio do conteúdo dos títulos, responsáveis por indicar os temas das matérias e dar pistas sobre os critérios aplicados. Assim, foi possível realizar o cruzamento dos dados e verificar a recorrência dos valores-notícia nas matérias que foram ao ar.

Por fim, relacionei as inferências sobre a prática do infotimento e a identificação dos critérios de noticiabilidade, exaltando aspectos que perpassam prática, performance e ambiente. Além disso, abri espaço para algumas colocações feitas pelos editores entrevistados, entendidas como relevantes para as discussões sobre o momento de transição em que o jornalismo cultural se encontra.

7 INFOTENIMENTO NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS

O núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, objeto da presente pesquisa, reúne as seguintes seções: Ilustrada, F5, Guia da Folha e Revista São Paulo. Para dar conta da problemática da dissertação, 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”. Já na escolha do objeto, notou-se uma divisão de linha editorial com dificuldade de definição. Enquanto Ilustrada é tida como a plataforma de cultura, o F5 seria o espaço do entretenimento.

Há incerteza tanto na academia quanto no mercado para delimitar as diferenças e aproximações entre os conceitos de cultura e entretenimento e como isso se manifesta nas práticas, quais notícias pertencem a uma ou outra área. Inseridos em calorosas discussões, principalmente desde os estudos sobre a indústria cultural no início do século passado, os produtos culturais e seus limites suscitam longos debates no campo teórico. Com base na discussão já apresentada nos primeiros capítulos, é importante ressaltar que pesquisadores como Piza (2013) e Ballerini (2015) abrem mão dessa divisão entre cultura e entretenimento, conceitos imbricados desde o século passado. Por sua vez, Bauman (2013) reflete sobre as supostas divisões hierárquicas envolvendo os produtos culturais e critica a perspectiva que coloca o termo “cultura” associado ao domínio da elite intelectual, e a denominação “entretenimento” vinculada às manifestações populares e de classe baixa. Apesar disso, a Folha ainda opta por fazer uma divisão bem delimitada entre as seções de cultura e entretenimento no que diz respeito ao produto final que chega ao leitor no campo digital.

Na redação, o núcleo de cultura está localizado no quarto andar e há uma divisão física dos quatro setores (Ilustrada, F5, Guia da Folha e Revista São Paulo, sendo que apenas o F5 é exclusivamente on-line). Todos sentam lado a lado, mas cada ilha de mesas corresponde a uma das seções. Na plataforma digital, Ilustrada e F5 têm páginas distintas. Abaixo, estão reproduções da capa dos dois sites. São imagens escolhidas aleatoriamente para exemplificar a semelhança entre o design das duas plataformas, que contam com destaques com foto das principais matérias. No F5, a inscrição “O site de entretenimento da Folha” fica ao lado do logo, no topo

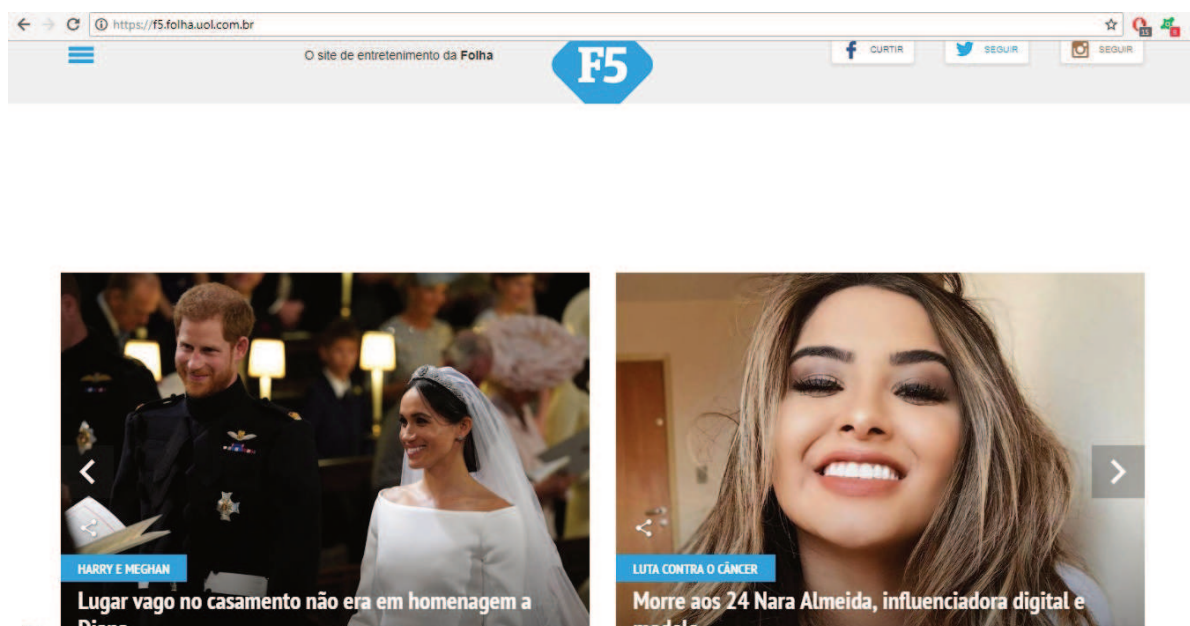
da página, servindo como forma de delimitar o campo de atuação do site e sua linha editorial, apesar das dificuldades na diferenciação entre os termos entretenimento e cultura.

Figura 1 - Site da Ilustrada, da Folha de S. Paulo



Fonte: site da Folha de S. Paulo (2018).

Figura 2 - Site do F5, da Folha de S. Paulo



Fonte: site da Folha de S. Paulo (2018).

Fundada em 1921, a Folha é, desde a década de 1980, o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral. Os princípios editoriais que regem o jornal são o pluralismo, o apartidarismo, o jornalismo crítico e a independência. A circulação da Folha é nacional e, assim como a versão impressa está entre as mais relevantes do país, o site também. A Folha foi o primeiro veículo de comunicação brasileiro a oferecer conteúdo on-line a seus leitores, desde 1995. Os dados mais recentes sobre o site indicam uma audiência de 28 milhões de visitantes únicos e 190 milhões de páginas vistas por mês, na média do ano de 2017. (GRUPO FOLHA, 2018).

O jornal passou a ter um caderno específico sobre artes, espetáculos e variedades em 10 de dezembro de 1958, quando circulou a primeira edição da Folha Ilustrada. (GONÇALVES, 2008). No início, seu objetivo era conquistar público leitor feminino, ampliando a esfera do entretenimento e das soft news. Entretanto, não era um suplemento com pautas diretamente voltadas para mulheres e nem um caderno de cultura. Segundo Gonçalves (2008, p. 20), era um misto de tudo da área das soft news: “Em suas páginas desfilavam as chamadas “variedades”, conceito que recobria desde reportagens sobre cesarianas em mulheres sob hipnose até fofocas de Hollywood, passando por viagens de balão, exposições de arte, artigos científicos e notas sociais”.

No contexto de expansão das agências de publicidade, aumentar o número de páginas do jornal era necessário para atrair mais anunciantes, o que também corroborou para o lançamento da Ilustrada. Em suas páginas, notícias das agências internacionais eram recorrentes. (GONÇALVES, 2008). Mas como a década de 1960 no Brasil foi marcada pela efervescência cultural, a Ilustrada se viu obrigada a mudar. Passou a focar em notícias locais e tornou-se vanguardista ao registrar os movimentos culturais. A atualização também foi uma maneira de competir com o suplemento cultural do Estadão, comenta Gonçalves (2008, p. 37), “[...] a decisão foi seguir com a Ilustrada, mas ‘elevar seu status’, na tentativa de aproximá-la um pouco mais do prestígio da concorrência”.

A principal mudança era criar um perfil mais cultural de pautas, mas sem abandonar o mundo das variedades. Por meio de contratações a mudanças na rotina, a Ilustrada passou a contar com setoristas de diferentes áreas, como cinema e teatro. Driblou a ditadura na décadas de 1960 e 1970 e chegou aos anos 1980

mais forte, conhecida como um caderno com conteúdo cultural, diagramação arejada, colunistas de peso, roteiro completo de atrações na cidade e críticas profundas da produção cultural. O equilíbrio entre cult e pop na pauta era uma das grandes questões naquela época, assunto que permeia o jornalismo cultural até hoje. Gonçalves (2008, p.115) afirma que “Ao mesmo tempo em que polemizava e dava atenção ao que era cult, a Ilustrada precisava continuar avançando na cobertura cultural, cuja variedade e oferta só aumentavam, de Hollywood aos Menudos [...]”.

Nos anos 1990, a Ilustrada começa a abraçar também o comportamento do consumidor, abrindo o leque do jornalismo cultural. A ideia, conforme Gonçalves (2008), era se aproximar do cotidiano das pessoas, explorar aspectos que vão da moda à gastronomia, do design aos relacionamentos. O foco nas reportagens comportamentais levou a Ilustrada ao seu primeiro Prêmio Esso com uma matéria sobre os arquivos da Censura do período da Ditadura Militar. Foi nessa década também que a internet chegou à redação – e com ela, muitas mudanças e incertezas.

O início do século XXI foi marcado pela adaptação do jornal à versão on-line. Diferentes formatos foram aplicados, como equipes de papel e on-line unidas e separadas, rotinas distintas e integradas. Nesse contexto, em 2011, ocorre a criação do F5, que é intitulado como “o site de entretenimento da Folha”. Sobre o lançamento da seção exclusivamente on-line, um dos nomes fortemente associados à sua concepção é o do jornalista Ricardo Feltrin, pontua o editor Carmo durante a entrevista.

“Ele (o F5) nasceu bem nessa ideia da demanda de assuntos. Existia uma demanda crescente por assuntos de celebridade que tradicionalmente o caderno de Ilustrada não cobria. Eu já estava aqui, mas não na editoria. Atualmente, no período que estou aqui, tenho tentado dar uma repaginada no F5. Hoje em dia, na minha visão, o consumo sobre notícias de celebridades está mudando. De que forma. [...] Se você é fã dele (de algum artista) você vai fazer o quê? Seguir ele nas redes sociais, Facebook, Instagram... Em teoria, você, hoje em dia, com as redes sociais, tem uma proximidade muito maior com seu artista. Antes, a distância era maior e tinha o papel dos meios de comunicação fazendo esse intermédio. Hoje em dia, é a minha opinião pessoal, você não precisa mais desse interlocutor. Porque os artistas postam um monte de coisa. Acordei, estou na cama, estou preparando meu ovo. Se você acompanhar a vida de uma celebridade por uma semana por ali

você descobre tudo. A hora que levanta, o que come, para onde viaja. As redes sociais e a interação mantida pelo próprio artista tirou o papel de protagonista dos meios de comunicação. Hoje em dia, é muito mais difícil levar um produto para alguém. Para que ler na Folha se já posso ver tudo no Instagram do artista?». (CARMO, editor do F5, entrevista, doravante ETV, 11/9/2017).

Referência no país, seja no impresso ou no digital, a Folha, por consequência, já serviu de objeto para diferentes pesquisas. Uma busca pelo termo Folha de S. Paulo entre aspas no Catálogo Capes de Teses e Dissertações, online, exibe 658 resultados. Somente no ano de 2017, há 65 trabalhos cadastrados no sistema. Quando a procura é feita pelo termo Ilustrada, também entre aspas, o número sobe para 784. Refinando o resultado para a área das Ciências Humanas e Sociais, é possível chegar a 271 trabalhos. Entretanto, não foi possível filtrar o sistema de busca a ponto de afirmar que tudo se tratava de pesquisas sobre o caderno Ilustrada, mesmo com o recorte da área de comunicação, visto que o termo é abrangente. Da mesma forma, a busca pelo termo F5 apresentou 356. Quando aplicado o filtro para a área de Ciências Humanas e Sociais, chegou-se a 24 pesquisas, porém, nenhuma foi identificada como sendo centrada no site da Folha.

Para aprofundar as reflexões sobre as práticas do núcleo de cultura da Folha nesta dissertação, foram selecionados trechos da pesquisa de campo e também fragmentos das entrevistas com os dois editores de Ilustrada e F5. A partir de agora, lanço mão desses materiais para aprofundar a análise do objeto. Os trechos das entrevistas aparecem sempre em itálico, entre aspas e com a mesma fonte do texto, Arial 12, ora no corpo do desenvolvimento, ora como um excerto (com espaçamento entre linhas simples), dependendo de como a redação evolui. A identificação fica por conta dos dados entre parênteses sempre ao final do fragmento, indicando entrevistado, cargo e data. Já os trechos do diário de campo são transcritos na mesma fonte e tamanho do texto, espaçamento entre linhas simples e também identificados ao final, porém, aparecem apenas como trechos individuais, e não no corpo do desenvolvimento. Para auxiliar na compreensão da análise, foi utilizado um recuo de dois centímetros da margem esquerda tanto nos excertos de entrevista quanto de diário de campo, permitido pelas regras de

Trabalhos Acadêmicos da Unisinos baseada nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O diário de campo construído durante os três dias de observação do trabalho na redação da Folha de S. Paulo (11 a 13 de setembro de 2017) somou-se, portanto, às entrevistas com o editor geral do núcleo de cultura e da Ilustrada, Matheus Magenta, e com o editor do F5, Sidney do Carmo. Ao todo, entre transcrições das entrevistas e anotações do diário de campo, 45 páginas com dados coletados formaram a base para a análise.

A proposta inicial da pesquisa de campo com inspiração etnográfica era acompanhar o trabalho dos jornalistas do núcleo de cultura da Folha a ponto de verificar a forma como tomam as decisões de publicação das matérias no site e quais negociações, tensões e visões de mundo permeiam essas ações. Magenta, editor do núcleo, permitiu três dias para o acompanhamento da rotina da editoria. No primeiro, participei de uma visita pelo local previamente agendada com o setor responsável e realizei as conversas com o editor geral do núcleo de cultura e com o editor do site F5. Optei por garantir a marcação de entrevistas em profundidade pois fiquei apreensiva com as possibilidades da observação. Não sabia se teria muitas restrições, então, decidi deixar as entrevistas agendadas como forma de garantir detalhes dos processos jornalísticos e das escolhas pessoais dos jornalistas. No primeiro dia, ainda acompanhei uma reunião de pauta do F5. Gravei todas as entrevistas e a reunião de pauta, sendo que cada momento durou cerca de 40 minutos.

A visita guiada estava marcada para as 16h. A semana em SP era de intenso calor e, como não conhecia a cidade anteriormente, cheguei com quase uma hora de antecedência – o local onde fiquei hospedada, na Zona Sul da cidade, ficava a duas horas de ônibus da redação. Não havia recepção, somente uns bancos na rua onde os funcionários da empresa se amontoavam para fumar. Depois de uma longa espera abreviada com a ajuda do smartphone, fui até a recepção solicitar o contato com a equipe responsável por recepcionar os pesquisadores na redação. Subi ao quinto andar de elevador e esperei em uma recepção à frente de uma sala de reuniões envidraçada. Em seguida, apareceu um jovem que circulou por toda a redação comigo, no quinto e no quarto andares. Explicou o funcionamento da redação pausadamente, às vezes pedindo desculpas por *“explicar o óbvio para alguém que já trabalha em redação”*. (Diário de campo, doravante DC, 11/09/2017).

Logo no início da visita guiada, o que se destacou entre o mar de mesas e cadeiras foi a quantidade de lugares vagos na redação. Editorias inteiras vazias. A explicação oficial sobre o deserto de jornalistas é de que haviam ocorrido reformulações e ajustes recentes nas equipes.

O quinto andar da redação estava visivelmente mais esvaziado – o que encurtou o tempo da visita. Seguindo para o quarto andar de uma redação excessivamente cinza – do chão às paredes –, pude ver de perto algumas editorias como poder, cotidiano, TV Folha e o núcleo de cultura. Após uma volta pelo andar, fui atendida pelo editor Matheus Magenta em sua mesa. Pilhas de livros iluminados pelos raios de sol que entravam pela janela estavam espalhadas pela mesa do editor, localizada ao fundo da editoria. Sentei em uma cadeira ao lado dele. Impossível não notar as gotas de suor pelo rosto do jornalista, já que o ar-condicionado da redação apresentava problemas naquela tarde calorenta – o termômetro batia os 30 graus. Logo de cara, explicou que falava baixo e podia segurar o gravador para mim, se eu quisesse. Não aceitei, preferi seguir com a posse do gravador. Em tom informal, começou o bate-papo que se estendeu por quase 40 minutos. Magenta fez questão de justificar seu aspecto cansado e sua possível ausência durante a minha pesquisa de campo. Naqueles dias, iria substituir a função de um dos secretários de redação e, por isso, estaria mais afastado da editoria. Mas isso não iria impedir minha observação, já que ele fez questão de me apresentar para o pauteiro e para a editora responsável pelo fechamento do caderno. (DC, 11/9/2017).

Muito solícito desde as trocas de e-mails, Magenta fez minha introdução na equipe formada por aproximadamente 25 jornalistas, além de colaboradores eventuais e colunistas. Explicou o motivo para eu estar ali, uma “tal pesquisa de mestrado”, e pediu para todos tirarem dúvidas minhas quando possível. Por fim, frisou que eu iria observar as rotinas do núcleo de cultura e o trabalho de cada um deles. Como a discussão da cultura em âmbito nacional naqueles dias havia sido a exposição Queermuseu, em Porto Alegre, mais de uma pessoa da equipe fez brincadeiras dizendo que eu iria ajudar na cobertura, já que era da capital gaúcha. Todos foram simpáticos e se mostraram abertos para a observação que seria realizada de forma mais intensa nos próximos dias. A correria costumeira do ambiente da redação colaborou para que eles esquecessem da minha presença rapidamente.

Matheus perguntou o melhor horário para eu chegar nos dois dias seguintes, já que o fechamento do caderno varia – às segundas e às terças fecha às 19h e, nos outros dias, às 14h30min. Já a edição de domingo é fechada na quinta, no início da noite até a madrugada do dia seguinte. Acabamos acertando minha chegada para o fim da manhã. Pedi para conversar com o editor do F5, visto que a área é voltada somente para o on-line e é considerada “o site de entretenimento da Folha”. Para alcançar o objetivo da pesquisa, precisaria focar tanto no site da Ilustrada quanto do F5. Como meu foco nesta pesquisa é a produção para o site, achei que seria válido conversar com o editor Sidney do Carmo. Prontamente, Carmo me atendeu em sua mesa, reclamando do calor excessivo em razão do problema do ar-condicionado. Atrás de sua cadeira havia uma mesa auxiliar, redonda, que ele batizou de lounge do F5. Me chamou para conversar ali mesmo. Ao fim da conversa, perguntei sobre as reuniões de pauta. Sidney confirmou que o F5 fazia reuniões semanais, separadamente da Ilustrada. Não há uma integração nesse sentido, apenas uma troca de ideias com o pauteiro. Por sorte, a editoria iria se reunir no fim daquela tarde, perto das 18h30min. Perguntei se poderia acompanhar a reunião, e Sidney liberou minha participação. O editor chamou os dois repórteres e sua estagiária e todos sentaram na mesa-redonda, o lounge. Sentei ao lado do editor. (DC, 11/09/2017).

Esses trechos do diário de campo aqui citados dão conta da primeira aproximação com os jornalistas do núcleo de cultura, o contato inicial com as rotinas e o funcionamento da editoria. Antes de seguir com o aprofundamento da pesquisa de campo de forma analítica, acredito que seja necessário descrever alguns passos metodológicos que foram definitivos para a construção da análise, embora a metodologia já tenha sido abordada no capítulo teórico-metodológico anterior.

7.1 Produção da notícia na Folha de S. Paulo: as rotinas de Ilustrada e F5

Tendo em vista a necessidade de compreender o impacto do infotimento no fazer jornalístico e verificar como ocorre a identificação dos valores-notícias que ajudam a hierarquizar a pauta, houve a necessidade de desenvolver grades de entendimento para organizar os caminhos. A partir das primeiras leituras das 45 páginas de diário de campo e entrevistas com os editores de Ilustrada e F5, identifiquei pontos que ajudaram a direcionar o percurso de reflexão sobre o objeto. No diário de campo bruto, grifei trechos que atravessavam as questões de noticiabilidade, produção da notícia e aspectos da prática do infotimento.

Assim, foi possível delimitar as duas grandes áreas que deram origem às tabelas 3 e 4 – respectivamente as práticas do infotimento e a identificação de pistas de valores-notícia no campo. Esse foi o ponto de partida para traçar o trajeto que vai ao encontro das perguntas norteadoras e dos objetivos da presente pesquisa. Logo após, nomeei as ações que se aproximavam da caracterização do infotimento na perspectiva de autoras como Dejavite (2006) e Amaral (2008) e, conseqüentemente, do jornalismo de mercado definido por Neveu (2006), criando os elementos que compõem a tabela 3.

Para avançar ante a identificação dos valores-notícia e focar nas negociações e escolhas dos jornalistas nos bastidores da notícia, as categorias especificadas por Ryfe (2018) proporcionaram caminhos para uma abordagem da prática jornalística. Os conceitos de práticas, performance e ambiente, trabalhados por Ryfe (2018) como vieses para a análise da atuação in loco e aprofundados no capítulo anterior, nortearam as categorias sobre as práticas do infotimento, na tabela 3. Assim, os elementos identificados na primeira aproximação com o diário de campo foram distribuídos nessas categorias que seguem. A categoria intitulada *práticas* reuniu as ações dos jornalistas no exercício da profissão, como apuração, verificação, coberturas, foco em textos com escrita leve, preocupação em abordar assuntos que divirtam o leitor, etc. Para resumir cada ação, foram escolhidas palavras-chaves e, conforme a análise é desenvolvida, os termos são aprofundados. No que diz respeito à *performance*, focou-se no sujeito jornalista, nas subjetividades, nas opiniões, em suas expectativas e como isso se manifesta nas práticas. Por isso, elementos como julgamentos, preconceitos, gostos pessoais e curadoria entram nesta categoria. Por fim, o *ambiente* reúne os elementos que têm relação com os processos e pressões do funcionamento da redação, como a atenção dividida entre papel e on-line, o “temos isso?” (cobrança dos chefes por conteúdos que outros sites estão publicando) e a pauta dinâmica do site. Também é importante esclarecer que o conceito de ordem e mudança abordado por Ryfe (2018) não entrou como uma categoria específica na tabela 3 por se manifestar de forma vinculada às práticas, à performance e ao ambiente. Todavia, ao longo da análise, o conceito será aplicado em algumas situações descritas.

Junto dessa categorização, os aspectos do jornalismo de mercado – entre eles a redução de mão-de-obra qualificada e a busca por audiência (cliques) –

foram agrupados em uma categoria específica, para melhor compreensão dos dados da pesquisa de campo. Através do caminho aqui exposto, desenvolveu-se a grade de entendimento abaixo:

Tabela 3 - Infotainment nas práticas: elementos identificados

Características do jornalismo de mercado	Práticas	Performance	Ambiente
Redução da mão-de-obra	Apuração	Gostos pessoais	F5: foco no on-line
Reorganização de editorias	Verificação	Julgamentos	Ilustrada: atenção dividida entre impresso e site
Foco em “gerar cliques”	Contextualização	Preconceitos	Tempo: Ilustrada e F5 com rotinas distintas
	Busca por textos leves e informativos	Jornalista-polvo	F5: engolido pela pauta dinâmica do on-line
	Preocupação em abordar assuntos que divirtam	Busca pelo furo	Diferença entre F5 e Ilustrada: experiência dos repórteres
	Diagramação dinâmica (galerias e vídeos)	Curador de conteúdos	A cobrança por conteúdos publicados por outros sites (Temos isso?)
	Rondas por outros sites e agências		
	Venda de conteúdos para a home		
	Foco em conteúdos próprios		
	Rever títulos para chamar atenção dos leitores		
	Produção própria (autópsia da edição) ⁶		
	Coberturas on-line		
	Ouvir múltiplos lados		
	<i>Evergreen</i> ⁷		

⁶ Autópsia da edição é nome com o qual o editor Magenta batizou a revisão da edição impressa da Ilustrada após a publicação, a fim de contabilizar o número de reportagens realizadas pelos jornalistas da editoria de cultura.

⁷ Termo usado para definir matérias com apelo de audiência que podem ser chamadas repetidamente nas redes sociais sem prejuízo do conteúdo, não ficando datadas.

Fonte: Elaborada pela autora.

Já no que tange à tabela 4, por meio da identificação de situações descritas no diário de campo que remetiam à aplicação de critérios de noticiabilidade foi possível extrair pistas de valores-notícia acionados pelos jornalistas. Aqui, optou-se por utilizar o termo “pista” pois as práticas observadas na redação foram identificadas com termos criados livremente e sem preocupação de se encaixar em critérios de noticiabilidade já estabelecidos, cruzamento que será feito nos passos seguintes da análise.

Os elementos que compõem a tabela 4 foram verificados como pontos de extrema relevância para uma notícia ser publicada ou não, que colaboram para a definição do jornalista se vale a pena investir esforços para cobrir determinado conteúdo. Nesse sentido, há itens que remetem aos critérios de noticiabilidade tradicionais, como crítica dos produtos culturais, tendências e comportamentos de consumo e interesse público. Por outro lado, há também uma forte presença da resposta da audiência sobre as matérias, os cliques, o que está fazendo sucesso na internet e quais polêmicas estão sendo compartilhadas nas rede sociais. Os elementos também abarcam formatos e assuntos que revertem em cliques e, por isso, ganham status de valores, como os youtubers, as listas e a memória afetiva. Cada uma das 17 pistas encontradas é tensionada ao longo da análise e confrontada com os trechos do diário de campo, das entrevistas e, inclusive, do material publicado durante observação.

Como a análise se dá sobre dois sites diferentes, Ilustrada e F5, dividiu-se as pistas de valores-notícia inicialmente atribuídas a cada editoria na tabela 4, como pode-se ver abaixo:

Tabela 4 - Pistas de valores-notícia identificadas na pesquisa de campo

Pistas de valores-notícia	Ilustrada	F5
Vida das celebridades		X
Tendências e comportamentos de consumo	X	X
Temas curiosos com potencial para entreter		X
Dramatização de conflitos	X	X

Revelação de segredos		X
O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)	X	X
Assuntos ligados à televisão (novelas, séries...)		X
Youtubers como personagens		X
Crítica dos produtos culturais	X	X
Memória afetiva	X	X
Declarações cruzadas (polêmicas nas redes)	X	X
Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural	X	X
Obituário	X	X
Notícias cômicas, estilo piada		X
Listas (formato que se transforma em valor)		X
Interesse público (relevância enquanto notícia)	X	X
Personalidades que a audiência gosta		X

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir dessa organização por meio das grades de entendimento, passo a analisar item por item primeiramente as definições da tabela 3 em conjunto com as informações colhidas na pesquisa de campo, de forma a aprofundar as considerações e apresentar novas inferências. Como a proposta é investigar o impacto do infotainment na produção das notícias por meio das relações e negociações dos jornalistas, além da identificação dos valores-notícia, os elementos referentes à performance dos profissionais no exercício das práticas ganharam relevância na análise. Entretanto, não houve preocupação em compartimentar a análise por meio das categorias, que serviram somente como apoio para organizar os dados. O fluxo desenvolvido ao cruzar os trechos do diário de campo e as entrevistas possibilitou que os elementos da tabela 3 fossem acionados de forma orgânica.

É importante ressaltar que todos os nomes dos profissionais da Folha de S. Paulo que aparecem em trechos do diário de campo reproduzidos aqui foram substituídos por pseudônimos, visto que o objetivo da presente pesquisa não é expor pessoalmente algum profissional, mas estudar a prática jornalística e a produção da notícia. Como a pesquisa perpassa a subjetividade dos sujeitos, o

cuidado ético em preservar a identidade dos jornalistas e garantir apenas a contemplação dos objetivos do estudo foi um ponto de extrema cautela. Apenas foram mantidos os nomes dos editores Matheus Magenta e Sidney do Carmo nos fragmentos relativos às entrevistas feitas com ambos no primeiro dia de observação. A fim de facilitar a leitura dos trechos do diário de campo aqui utilizados, desenvolvi uma tabela para explicitar nomes fictícios e cargos respectivos no núcleo de cultura da Folha.

Tabela 5 - Pseudônimos e funções

Nomes fictícios	Funções no núcleo de cultura
Augusto	Editor do F5
Fátima	Repórter no F5
Gustavo	Repórter no F5
Karine	Estagiária no F5
Marta	Editora adjunta na Ilustrada
Mauro	Pauteiro da Ilustrada
Luana	Editora/Redatora Ilustrada

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante salientar também que, enquanto o dia 11 de setembro na redação, uma segunda-feira, foi mais curto e acabou resumido à visita, às duas entrevistas e à reunião de pauta do F5, os outros dois dias de observação foram longos e intensos. Começaram por volta das 10 horas da manhã e terminaram aproximadamente às 21 horas. A redução do número de jornalistas na redação foi um ponto de destaque no primeiro contato com o ambiente, como ressaltado no início do capítulo. O núcleo de cultura não contava com tantos espaços vazios, mas havia, sim, passado por uma reformulação. Durante a observação, descobri que estava cada vez mais difícil fechar as escalas em função da falta de pessoal. Uma das consequências do fortalecimento do jornalismo de mercado no século XXI, a redução da mão-de-obra em prol da sobreposição de funções, saltou aos olhos logo no início da observação. Assim como a reorganização das editorias que, ao

longo da pesquisa de campo, verifiquei que algumas áreas haviam sido unificadas, descontinuadas ou fortalecidas. No caso do núcleo de cultura, Ilustrada, F5, Guia da Folha e Revista São Paulo passaram a operar todas na mesma editoria sob comanda do editor Magenta. Como notícias de infotainment costumam reverter em boa audiência na internet – e o próprio Neveu (2006) enfatiza que o potencial das soft news em entreter o público faz deste um formato promissor no jornalismo de mercado –, o desempenho do núcleo de cultura é definitivo para captar cliques.

Entretanto, a equipe opera no limite de pessoal e os jornalistas se desdobram para atender todas as demandas. Até a situação de uma das redatoras, que está grávida, virou motivo de burburinho dentro da equipe sob o pretexto de que não haveria substituição da vaga e, com isso, mais trabalho dividido entre os colegas.

“Antes da fusão do núcleo, eram quatro editorias separadas. Cada uma tinha seus editores. F5 tinha seu editor, Ilustrada tinha seu editor, Revista São Paulo tinha seu editor e o Guia tinha seu editor. Com as reconfigurações do jornal, extinção de cargos, acabou ocorrendo esses agrupamentos. A mesma coisa aconteceu com Cidades, que agora tem ciência, saúde e esportes junto. Então, minha principal função aqui é tornar o núcleo integrado. Só que são quatro equipes que foram colocadas em um mesmo guarda-chuva, todas com suas lógicas próprias. A Ilustrada é diária e tem um site. O Guia é semanal, na sexta-feira, e tem um site. O F5 tem só o site. E a São Paulo é domingo e tem um site. Então são tempos distintos, com lógicas e públicos de certa maneira distintos que estão sob o mesmo guarda-chuva. O que eu tenho de estrutura: na Ilustrada, são seis repórteres, seis especialistas, literatura, TV, teatro, artes plásticas, cinema e música”. (MAGENTA, editor da Ilustrada, entrevista, doravante ETV, 11/09/2017).

A rotinas de cada editoria, no caso Ilustrada e F5, define como os jornalistas organizam seu tempo e para o que dedicam seus esforços. São também essas rotinas que constituem as características do ambiente da redação. Desde o primeiro contato com o núcleo, percebi ritmos distintos de trabalho. A equipe da Ilustrada se mostrou muito ligada ao papel, fazendo dele seu principal produto. Os horários dos repórteres são distribuídos conforme os horários de fechamento e as postagens do site ficam a cargo de todos, mas principalmente dos estagiários. Já o F5 se dedica exclusivamente ao on-line e investe em uma distribuição de repórteres com horários distintos, para cobrir a maior parte do dia possível. Isso implica um

mesmo núcleo com cobranças distintas e um ambiente de pressão constante para quem se dedica somente ao on-line, caso do F5. A pauta muda a todo momento e, ao contrário da Ilustrada, os repórteres têm uma relação de atraso com o deadline, já que nada perdura. A equipe do F5 se mostra mais inquieta: repórteres nervosos, correria para publicar conteúdos de última hora, cobrança por conteúdos que, mesmo feitos a jato, contem com um texto leve e criativo.

“O online criou um jornal novo. A gente produz dois jornais de certa maneira, mas a cultura é bem diferente das hard news. Se você olhar o que foi produzido no online vai ser quase tudo o que está no impresso no outro dia em política e economia e tal. Uma ou outra coisa exclusiva. Mas cultura é o inverso. Normalmente a maioria das coisas que publicamos no online vem do impresso. Porque, um: você não tem gente para fazer duas coisas. Mal tem gente para fazer uma coisa. Então é um equilíbrio muito delicado. Se você olhar as coisas que publicamos exclusivamente no site da Ilustrada são coisas que renderiam nota no papel. Eu sei muito bem que parece rápido produzir coisas no online, mas a produção é tão demorada e tão criteriosa quanto”. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

Questiono se, então, mesmo em tempos que o jornalismo tenta se tornar indispensável no mundo on-line, o principal produto da Ilustrada ainda é o papel. Magenta pensa por alguns instantes e usa a questão financeira como justificativa para a escolha de força de produção no impresso: *“É o do jornal, né. A gente sabe que a demanda do leitor está passando para uma nova plataforma, mas o dinheiro ainda vem do papel. Ainda é um processo em andamento. Enquanto a realidade não muda, precisamos focar no que está pagando os salários”.* (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

A observação do trabalho no núcleo de cultura foi ao encontro das explicações do editor durante a entrevista. Se o fechamento da Ilustrada ocorre às 19h, apenas o pauteiro está na redação pela manhã. Já no F5, ilha localizada ao lado da Ilustrada, há pelo menos duas pessoas já em ritmo acelerado de trabalho. E na primeira hora dentro do núcleo de cultura já é fácil de notar os jornalistas sobrecarregados de trabalho. São muitas tarefas ao mesmo tempo e várias delas não condizentes com as vagas, reforçando a máxima do jornalista-polvo, que multiplica braços para agarrar funções. Neste cenário, é a performance do sujeito que está em jogo. Quem não entra no esquema, não está alinhado à forma de fazer jornalismo na empresa. Ser um repórter multimídia e multitarefa é pré-requisito,

uma obrigação. A cobrança parte do ambiente, mas também é reforçada pelos sujeitos sobre si. Afinal, um bom jornalista no século XXI não é alguém ágil e multitalento? O editor do F5, por exemplo, vai muito além da edição e da organização da pauta: faz reportagens, publica no site, entrevista e cobra os repórteres. A performance do profissional acaba definida mais pela quantidade de ações práticas do que pela qualidade das mesmas, como descrito no trecho no diário de campo abaixo:

Cheguei na redação por volta das 11h. Como o fechamento ocorreria somente às 19h, havia pouquíssimas pessoas na redação – mesmo com o site funcionando 24 horas por dia, o que ainda revela um apreço maior com os horários do impresso. O pauteiro já estava sentado em sua mesa, próximo de uma estagiária. Como as mesas com os repórteres e editores da Ilustrada estavam mais vazias, aproveitei para ficar próxima das pessoas do F5. O editor Augusto⁸ estava solitário em sua bancada, mas digitando freneticamente. Simpático, puxa uma cadeira pra mim bem perto dele e diz “pode perguntar o que quiser”, enquanto apaga e-mails e faz um post no site com as imagens inéditas de A Fazenda 5. Augusto chegou às 9h naquele dia – e afirma que não tem horário para sair. Se os repórteres não chegaram ainda e é preciso publicar algo no site, Augusto não se esquiva. Abre o programa, baixa fotos, escreve o texto. Ele explica que Fátima, uma das repórteres, está fazendo a pauta do The Voice e ainda deve escrever sobre a nova novela e um novo seriado na TV. Karine, a estagiária, está em outra pauta sobre o lançamento de SP nas Alturas, do GNT. Gustavo é o repórter que chega mais tarde. (DC, 12/9/2017).

É importante destacar que as plataformas on-line trazem ainda mais tarefas para a rotina dos jornalistas, estendendo a lista de ações diárias que compõem as práticas. A agilidade de publicação e a familiaridade com mais ferramentas são implicações da tecnologia no jornalismo pós-moderno, e há mudanças fundamentais nas atribuições do dia a dia. O editor do F5, além de se preocupar com a edição das matérias, precisa vender os conteúdos para a home⁹. Isso significa enviar uma sugestão de matéria para ser chamada na capa do site da Folha e, com isso, ter mais chances de alcançar um público maior. É a necessidade de estar na vitrine, e esse processo de “venda” é feito repetidamente com cada

⁸ Os nomes dos jornalistas foram trocados por pseudônimos a fim de preservar a identidade de cada profissional. A pesquisa não tem por objetivo expor editores e repórteres pessoalmente, mas sim, analisar a prática jornalística e a produção da notícia. Por perpassar diretamente os sujeitos, foi dada máxima atenção às questões éticas para resguardar os profissionais.

⁹ Capa do site da Folha de S. Paulo, que tem espaço limitado para expor os conteúdos.

matéria. Também há a necessidade da ronda¹⁰. Com atualização minuto a minuto, os sites da concorrência podem dar pistas de temas relevantes para serem abordados na pauta do dia – e ainda podem se tornar “escutas¹¹”, quando o jornal usa um outro site como referência para dar a notícia e cita o crédito. Assim, o acúmulo de tarefas impacta diretamente na performance do jornalista, que precisa de desdobrar em diferentes funções. E esse cenário desgastante é identificado pelos jornalistas. Entretanto, como pode-se notar abaixo, essa configuração parece estar cada vez mais introjetada nas ações dos profissionais – principalmente nos editores – como se fosse uma ordem já estabelecida e normatizada, retomando aqui o conceito de ordem e mudança/resistência de Ryfe (2018).

Além de publicar, Augusto também “vende para a home” os conteúdos. Manda para os responsáveis pela capa do site para ver se consegue uma chamada. Entre suas tarefas pela manhã, também está a “ronda”. A ideia é ver o que os demais sites de notícia estão dando para ver se há algo interessante de ser averiguado. Os sites consultados geralmente são Reuters, AFP, AP, BBC e os concorrentes. Augusto afirma que “requer disposição fazer coberturas com entrevista e produção com uma equipe reduzida”. Segundo ele, o F5 evita fazer “escutas”, mas tenta apostar em conteúdos com mais produção própria. Ainda de acordo com Augusto, a equipe divulga os materiais em suas próprias rede sociais, como o Instagram e o Facebook. Depois de compartilhar com os perfis do F5, também distribuem o conteúdo pelas páginas da Ilustrada. Augusto usa duas telas para trabalhar em um ritmo acelerado. Não há muito tempo para pensar, já que a pauta atropela editores e repórteres – ainda mais em época de jornalismo feito na web. A caixa de e-mails com as mais diversas pautas chegam o tempo todo enquanto conversamos. Ele mantém um olho nas telas e o outro em mim. Fico sentada um pouco atrás dele, de onde consigo observar a movimentação geral no núcleo de cultura – muito tranquila até o início da tarde. A única fonte discreta de barulho são as televisões ligadas por ali, sendo uma na Globo e outra na HBO. (DC, 12/9/2017).

Entre os jornalistas, há piadas frequentes com relação ao “temos isso”. A editoria chamada de “home”, que controla a capa do site, também fica de antena para o que os concorrentes estão publicando em suas plataformas. Caso algo importante apareça, ou uma notícia que esteja ganhando relevância nas redes sociais seja identificada, as editorias responsáveis são avisadas e instruídas a

¹⁰ Processo de pesquisar o que os demais sites de notícias concorrentes estão publicando.

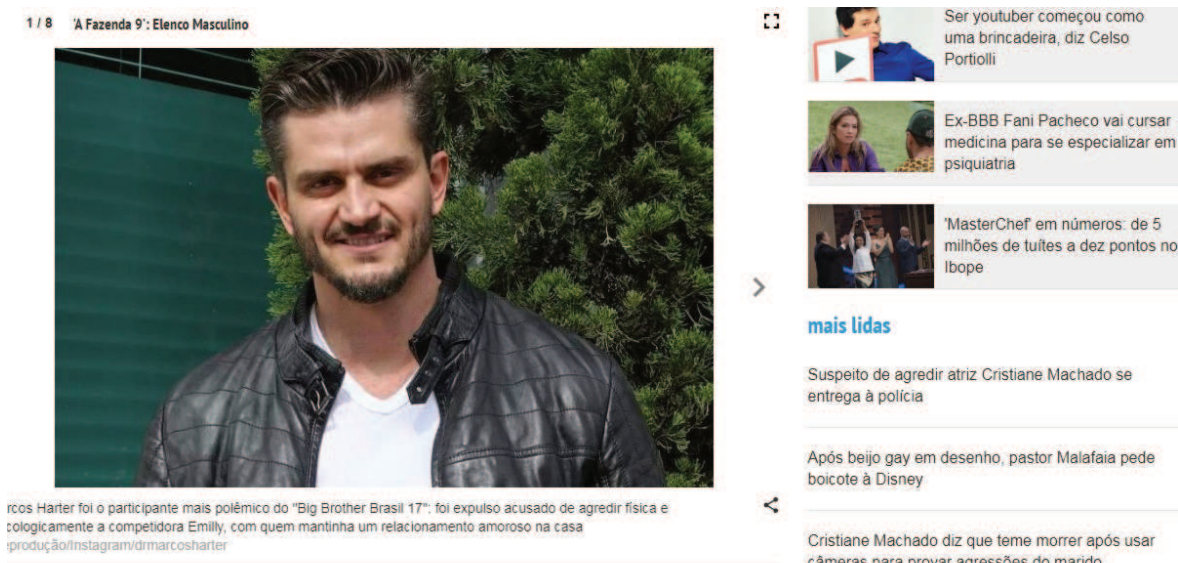
¹¹ A escuta é definida como o processo de ver uma notícia em um site concorrente e copiar as informações do texto citando a fonte.

publicar o conteúdo. Para descontrair e aliviar a cobrança e a pressão estabelecida no ambiente, os jornalistas riem quando chegam e-mails ou ligações da home questionando sobre os conteúdos. Ao chegar o pedido, há uma avaliação da editoria se realmente é necessário publicar o conteúdo. *“Eles ficam fazendo rondas e cobrando as editorias. É o famoso ‘temos isso’. Mas também temos dois estagiários, um de manhã e um à noite que ficam fazendo a ronda e também os setoristas que ficam ligados nos assuntos das suas áreas”*. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

O infotainment não está restrito a uma editoria ou a um formato. Suas características credenciam qualquer tipo de conteúdo a conter elementos que chamem a atenção do leitor e proporcionem uma experiência que dialogue, em alguma medida, com a diversão. Por isso, o design de uma matéria no site se torna de extrema importância. Conforme a observação evoluía, foi possível verificar que os repórteres e o editor do F5 tinham uma grande preocupação de pinçar elementos para além do texto redigido de forma leve, “conversada” com o leitor. O objetivo era tornar a matéria mais interessante, “clicável” e com possibilidade de manter o leitor mais tempo na publicação. O elemento além do texto e da foto principal que mais aparecia nas conversas de pré-publicação de matérias eram as galerias de fotos, sequências de imagens na qual o leitor clica na seta para ver mais fotos. Na discussão das pautas do F5, a ferramenta era sempre lembrada – diferentemente das conversas entre os editores da Ilustrada, que concentravam suas atenções e esforços para infográficos na edição impressa.

Questiono a edição do conteúdo no site, já que o editor Augusto opta por fazer uma galeria na matéria sobre o reality A Fazenda (uma sequência de fotos). Augusto afirma que *“Galerias ajudam na audiência como se fosse um conteúdo. Servem para pegar a audiência”*. (DC, 12/09/2017).

Figura 3 - Exemplo de galeria em matéria do F5



1 / 8 'A Fazenda 9': Elenco Masculino

rcos Harter foi o participante mais polêmico do "Big Brother Brasil 17": foi expulso acusado de agredir física e psicológicamente a competidora Emily, com quem mantinha um relacionamento amoroso na casa
 produção@instagram/dimarcosharter

Ser youtuber começou como uma brincadeira, diz Celso Portioli

Ex-BBB Fani Pacheco vai cursar medicina para se especializar em psiquiatria

'MasterChef' em números: de 5 milhões de tuítes a dez pontos no Ibope

mais lidas

Suspeito de agredir atriz Cristiane Machado se entrega à polícia

Após beijo gay em desenho, pastor Malafaia pede boicote à Disney

Cristiane Machado diz que teme morrer após usar câmeras para provar agressões do marido

Fonte: site da Folha de S. Paulo (2018)

Também há estratégias on-line para captar o leitor, como o *Evergreen*. Esse termo é usado para definir matérias com apelo de audiência que podem ser chamadas repetidamente nas rede sociais sem prejuízo do conteúdo – a exemplo das tradicionais listas no estilo “10 filmes para assistir no Dia dos Namorados”. A prática se torna um diferencial na performance jornalista, pois é preciso estar atento aos conteúdos que podem perdurar no universo on-line, da sugestão de pautas à execução da reportagem. Na reunião de pauta do F5, a estagiária lembra que tem que preparar uma “lista de bafos”, ou seja, uma sequência de situações polêmicas para serem chamadas quantas vezes for necessário. A produção de vídeos pela equipe também se torna um ponto de atenção dentro dos esforços para captação da audiência. São geralmente produções audiovisuais curtas que acompanham a matéria em texto, mas também servem como um conteúdo único.

Na reunião de pauta do F5, ocorre uma discussão sobre o tema que expõe como o acúmulo de tarefas, a extensa lista de práticas, acaba definindo os caminhos da performance dos profissionais. Via de regra, as produções audiovisuais costumam ser feitas pela equipe da TV Folha. Entretanto, a falta de pessoal ou o próprio desinteresse da TV Folha pelas pautas do F5 atrapalha a

produção de vídeos da editora. Por isso, muitas vezes os próprios repórteres precisam captar as imagens e editar posteriormente, o que é motivo de revolta da repórter Fátima. Ela tenta resistir à ordem vigente, questionando o chefe.

Reunião de pauta do F5. Sobre a pauta que trata do momento de vida da modelo Solange Frazão, Augusto diz: *“Vou tentar chorar para ver se a TV Folha mesmo não vai mesmo. Se não for, vamos fazer aquele esquema: você grava com celular e leva o fotógrafo. Dependendo do fotógrafo, até pode fazer umas imagens”*. Karine diz: *“Qualquer coisa, eu sei editar. Mas eu teria que ter um dia fora para fazer isso”*. Fátima diz: *“Acho que não compensa. Desencana. Particularmente sou contra fazermos vídeos, textos, entrevistar, tudo, e editar. Porque são noções distintas. Se o dono da TV Folha falou que não quer porque não tem braço, o jornal tem que assumir isso (editor faz cara de discordância e murmura algo inaudível). Não tem braço, a gente poderia fazer coisas mais legais, mas não tem braço. Acho que não podemos nos desdobrar para fazer, mas do que já nos desdobramos, para fazer coisas assim. Já estamos muito cheios, e saturados (editor tenta interromper, mas Fátima não permite e levanta a voz). E eu acho muito feio particularmente o entrevistado, e a Karine concorda comigo porque dividiu isso comigo, ver o repórter fazendo vídeo, foto. Isso é uma coisa que o jornal mesmo não compra”*. (DC, 11/09/2017).

O editor tenta convencer a repórter fazendo referência à figura do profissional multimídia. Ainda tenta justificar que os vídeos podem ser curtos, sem edição. Mas o clima tenso toma conta da reunião de pauta com a negativa da repórter em aceitar as condições de trabalho. Fátima resiste e tenta propor um modelo que gera mudança e não sobrecarrega os repórteres.

Reunião de pauta do F5. Augusto diz: *“Não... Gente, uma coisa é que sempre vai ser um problema ter disponibilidade com a TV Folha”*. Fátima diz: *“Pronto, temos que entender isso. Não ter não vai ter, ué”*. O editor tenta manter a compostura e falar pausadamente, mas começa a perder a paciência. Augusto diz: *“Mas isso parte, aquilo que te falei antes, do profissional. Hoje, muitos mais profissionais usam o celular para fazer gravações. Hoje, o meu Iphone 7 faz gravações muito melhores do que câmeras”*. Fátima diz: *“Sim, eu sei. Mas isso é desdobrar o profissional para algo que não está sendo remunerado. Depois vai ter que ficar um dia fora editando coisa, vamos perder. Sei que você tem sua opinião, mas continuo achando feio”*. Augusto diz: *“A questão do vídeo não é um vídeo produzido. É um gravar ali, uma coisa de dois, três minutos, uma atividade física”*. Fátima diz: *“Isso eu concordo. Se for uma coisa que você sobe em rede social, dois ou três minutos, maravilha. Agora, vídeo elaborado sou contra a gente fazer”*. Augusto diz: *“Não. Não tem como*

fazer vídeo elaborado. Uma entrevista dá, isso tranquilo, com o celular. Uma coisa é vídeo produzido. Uma coisa é você estar lá e você pode muito bem falar: 'Senta aqui? Vamos gravar?'. Você grava um trecho em vídeo. Precisamos trabalhar mais com questões de vídeo. Não precisa ser rebuscado, vídeo simples. Rebuscado precisa de suporte. Então, vou tentar ver isso. Senão, você faz vídeo simples. Grava ali. Faz sem cortes, grava do início ao fim. Você pautou foto, porque foto obrigatoriamente tem que ir. Precisamos chorar para ter foto, quase não temos foto dela no sistema. Já faz o pedido dela, para batalhar o fotógrafo no dia". (DC, 11/09/2017).

A situação acima remete, mais uma vez, à figura do jornalista-polvo. Com redações mais enxutas e a cobrança por conteúdos multimídia que chamem a atenção do leitor do on-line, os jornalistas e estagiários ficam em um beco sem saída: fazer o trabalho com qualidade, ou tentar abraçar todas as funções sem conseguir dar conta de tudo efetivamente? A demanda por vídeos intimamente ligada à plataforma digital é uma das formas de garantir uma maior chance do público se interessar pelo conteúdo e captar a audiência. Acaba se tornando relevante, ou até essencial enquanto elemento jornalístico nos sites de notícia contemporâneos. O problema é que, com o enxugamento do número de jornalistas nas redações, demandar mais tarefas ao repórter é algo que se torna inviável. A discussão relatada no trecho acima ilustra justamente essa tensão entre a falta de mão-de-obra e a cobrança pela performance multimídia dos jornalistas.

Por outro lado, enquanto o F5 se mantém focado nas pautas que entram no site minuto a minuto e nas maneiras de deixar a matéria mais atrativa, o ritmo da Ilustrada é mais lento, sem correria para publicar algo no próximo instante. O deadline que determina o funcionamento da editoria é o do jornal impresso, então, a instantaneidade não surge como questão primordial. Na manhã de terça-feira, dia no qual a Ilustrada jornal fecha às 19h, a editoria é representada apenas por Mauro, o pauteiro. Mauro faz o estilo piadista, que fala alto e conversa com todos do núcleo de cultura. Parece ter o domínio da pauta e faz questão de explicar o funcionamento da redação para mim, entre uma ou outra piada sobre as postagens feitas pelo F5 no site, revelando alguns de seus preconceitos, julgamentos e gostos pessoais quando define a pauta da Ilustrada. O reality show A Fazenda, notícia destaque no F5, vira chacota.

Às 13h30 Augusto sai para o almoço. Apesar do convite do editor, decido não ir junto para aproveitar um tempo com o Mauro, o pauteiro da Ilustrada. Sobre A Fazenda, Mauro fala em tom de brincadeira: “*Não vamos dar nem notinha. O que é isso de A Fazenda? São os participantes antigos? Já sabemos quem vai brigar com quem*”. O Rock in Rio é um dos temas em alta na semana. Mauro controla o que já saiu e o que vai dar de notícias sobre o festival. “*Estamos falando sobre Rock in Rio todo dia...*”, afirma Mauro, incomodado. Nesse primeiro contato, Mauro explica um pouco o funcionamento da editoria. Às 8h30 tem uma reunião com todos os pauteiros do jornal. Falam sobre o que saiu na concorrência e o que apostam como destaques do dia, como a capa da ilustrada e mais destaques da edição. Nada sobre o site. (DC, 12/09/2017).

Apesar da Ilustrada ter como foco o papel, como o editor Magenta já havia afirmado na entrevista, o pauteiro Mauro mostra preocupação com o site. O ritmo da Ilustrada é ditado pelo impresso, mas há cobrança da secretaria de redação sobre uma atualização constante do site. A oposição de força de trabalho em impresso e site se caracteriza como uma das principais disputas no ambiente da Ilustrada. Volta e meia, Mauro chama atenção da estagiária com relação a matérias para serem publicadas ou a alterações necessárias. O título, responsável por captar cliques dos leitores e ajudar no ranking de buscas do Google, é motivo de preocupação de Mauro. Aliás, o cuidado em formular chamadas caça-cliques para as matérias a fim de garantir audiência é uma das práticas ligadas ao infotainment que perpassam todos os integrantes do núcleo de cultura.

Enquanto os jornalistas conversam, esse tópico surge com frequência. Uma repórter avisa que é necessário encontrar um título “bem sensacionalista” para a coluna do Gregório Duvivier. Entretanto, Mauro está focado em uma postagem sobre J.J. Abrams. O diretor está prestes a voltar à saga Star Wars com o lançamento do novo filme da franquia, após o anúncio da demissão de Colin Trevorrow.

Naquela semana, os assuntos principais são Rock in Rio e Emmy. Mas Mauro explica que “*o dia se impõe*”. Podem adiar a capa quando necessário (caso da Queermuseu¹² naquela semana). A prioridade é o on-line. No exemplo da pauta do Santander Cultural, que ocorreu em um

¹² O caso Queermuseu se refere ao fechamento da exposição no Santander Cultural, em Porto Alegre, após acusações de apologia à pedofilia, à zoofilia e ao vilipêndio religioso. A situação gerou polêmica nas redes sociais, manifestações contra e a favor nas ruas e foi investigada pelo Ministério Público.

domingo, a publicação foi primeiro on-line, depois no papel. Quando as coisas aparecem na “ronda do site”, já são publicadas. Mauro é o pauteiro e trabalha nas duas frentes: on e off-line. Quando vê a matéria do JJ Abrams publicada, pede para a estagiária rever o título. Quando questionado sobre as diferenças entre Ilustrada e F5, ele explica que *“o F5 não quer crítica de filme, mas quer uma cobertura com foco nas celebridades. Entretanto, destaca que a Pablla Vittar, enquanto fenômeno pop de 2017, foi capa da Ilustrada, por exemplo”*. (DC, 12/09/2018).

Enquanto celebridade do mundo pop, a drag queen Pablla Vittar é uma artista que fica restrita à pauta do F5, mesmo sendo uma cantora. Ela só ganha espaço na Ilustrada caso se transforme em fenômeno, não poderia simplesmente ser matéria enquanto uma nova artista que quebra tabus. Aqui, os gostos pessoais do jornalista influenciam da decisão de onde publicar (Ilustrada e F5) e como publicar. Por ser da seara popular (mesmo caso do sertanejo, do pagode e do funk, por exemplo), artistas como Pablla Vittar são encarados como “entretenimento”, e não “cultura”. São músicos, mas, mesmo assim, não pertencem a Ilustrada.

As diferenças entre Ilustrada e F5 e suas aproximações com cultura e entretenimento vão, aos poucos, ficando mais explícitas nas práticas e na performance. Na entrevista, o editor Magenta salienta que Ilustrada e F5 são orientados por linhas gerais distintas, mas que não vê distinção entre cultura e entretenimento. Ele reconhece, sim, que há uma visão elitista quando se pensa em cultura e entretenimento – o que corrobora com a perspectiva do trabalho de Pablla Vittar, apesar de a cantora, ser associada à linha editorial do F5 por pertencer ao mundo pop brasileiro. Além disso, destaca também que os repórteres da Ilustrada costumam ser mais experientes, referindo-se à bagagem cultural. Por meio da observação, percebe-se que os setoristas do caderno costumam ser mais velhos que os repórteres de F5 e Guia da Folha, impactando nas características do ambiente.

“Eu, se pudesse, no digital eu não teria nenhum dos quatro veículos. Eu teria tudo cultura e uniria tudo. Não vejo essa divisão. É um pouco elitista, talvez, essa visão. Não é querer equiparar artes visuais e celebridades, mas é tudo cultura. A questão do entretenimento é mais uma definição de negócio. Por exemplo, quantas pautas da Ilustríssima e da Ilustrada poderiam sair em qualquer um dos dois cadernos? Óbvio que você tem linhas gerais que orientam cada um dos dois veículos, Ilustrada e F5. A diferença é que o F5 tem uma produção para o on-line

e o objetivo é gerar audiência dentro dos limites estabelecidos pelo projeto editorial da Folha. Você não vai tirar ninguém do armário. Mas, se uma pessoa saiu do armário beijando outra na praia, vamos noticiar. A gente não vai falar sobre a orientação sexual se não for condizente com a notícia. Não é porque é menos nobre que não está lá na Ilustrada. É que a Ilustrada tem uma área específica de cobertura. São as áreas da arte, não é cultura. Moda, por exemplo, tá lá. Televisão tá lá, no F5. Mas poderia estar tudo aqui. É uma questão comercial. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

Apesar das ponderações de Magenta no bate-papo, o dia a dia da redação leva a crer que as diferenças entre F5 e Ilustrada, apesar de pertencerem ao mesmo núcleo de cultura, vão além de “questões comerciais” que não passam pelas próprias jornalistas. A entrevista segue e Magenta não aprofunda sua visão sobre as tais questões comerciais, mas, ao longo da pesquisa de campo, é possível verificar que a associação direta entre as coberturas de F5 e Ilustrada esbarraria em uma dificuldade de conversar com públicos distintos, já que leitores das duas seções não seriam necessariamente os mesmos.

No dia a dia, da divisão das pautas ao tratamento do conteúdo, a concepção geral que ganha força entre os jornalistas do núcleo é de que o F5 é, sim, a editoria das celebridades, do entretenimento, e que não é preciso ser tão experiente profissionalmente para trabalhar ali. Ilustrada reúne os intelectuais, F5 os que escrevem sobre futilidades, mas que são peças importantes pois geram audiência.

A cobertura do Rock In Rio confirma essa divisão de papéis e perspectivas dos próprios jornalistas do núcleo de cultura. Na distribuição de tarefas, não há qualquer tipo de questionamento sobre as áreas de atuação das duas equipes.

Às 15h25, Mauro e Augusto tentam credenciamento para o Rock in Rio. Parece que a editoria se desorganizou para fazer o credenciamento e tenta reparar o erro na última hora. Eles fazem uma divisão na cobertura: F5 pega celebridades, e Ilustrada aposta em crítica musical. Não há discussão sobre a distribuição do trabalho. (DC, 12/09/2017).

No dia seguinte, a discussão sobre a cobertura do Rock in Rio segue. Como o on-line não tem fechamento, as coberturas de eventos via site são recorrentes entre as práticas do núcleo de cultura. Com problema de número insuficiente de pessoas para fechar as escalas, é preciso definir prioridades. Mauro defende a cobertura de tapete vermelho como primordial, focada em celebridades, dado o

potencial de audiência. O F5 é encarado pelos jornalistas como um vetor de captação de audiência e parece ser aí que seu espaço de prestígio cresce perante a redação. Não pela qualidade do conteúdo, que é motivo recorrente de piadas dos colegas, mas pela eficiência em gerar cliques.

“A avaliação é minha, mas posso estar errado. Programa umas notas e, depois, ela (referindo-se à repórter da Ilustrada) chega e publica. O F5 tem audiência, não podemos ficar sem ninguém dali no tapete vermelho”, diz Mauro, enfático, para Augusto, que concorda. (DC, 13/09/2017).

Magenta, editor geral do núcleo de cultura e da Ilustrada, estava emprestado para a secretaria de redação durante o período observado na redação. Em uma de suas poucas aparições da editoria, fez a “autópsia da edição”, prática diária para verificar o que publicado no impresso se caracteriza como produção própria da editoria. Sobre o on-line, do dia a dia de produção à organização das coberturas, não demonstrou qualquer preocupação ou envolvimento.

O editor da Ilustrada começa a fazer a autópsia da edição. Faz a leitura do caderno e aponta o que é produção própria ou de onde vêm as pautas. *“Apenas uma coisa da Ilustrada é produção própria, apuração...”*, fala aos colegas em tom de descontentamento. Editora adjunta, Marta, fica irritada: *“A cabeça da crítica é a produção. Crítica é produção própria”*. (DC, 12/09/2017).

A Ilustrada conta com repórteres setoristas de áreas da cultura, mas também com um grupo de colaboradores externos no modelo freelancer que escrevem colunas e críticas – aqui, mais um exemplo concreto da redução no número de jornalistas na redação. Alguns repórteres fazem críticas de filmes também, por exemplo, mas Magenta ressalta a todo momento, seja na entrevista ou nas conversas com os colegas, que sente falta de reportagens de cultura, e não comentários sobre os produtos culturais. A crítica durante a autópsia da edição impressa é nesse sentido, cobrança que incomoda a editora adjunta, com uma visão divergente sobre o que é produção própria de fato. Entretanto, Magenta não faz qualquer exigência ao trabalho do F5 para o desenvolvimento de reportagens durante os três dias de pesquisa de campo. O editor Carmo instiga a realização de entrevistas pelos repórteres do F5, demonstrando pró-atividade, e não uma atitude em resposta à visão crítica de Magenta. É mais um exemplo de como, nas práticas

e na performance, as cobranças são divergentes, permeando as noções de entretenimento e cultura dos jornalistas.

As pautas de Ilustrada e F5 parecem se cruzar mais fortemente quando o assunto são mesmo os grandes eventos, como a premiação do Emmy. A Ilustrada planeja uma cobertura on-line em parceria com o F5. O problema é, mais uma vez, a discussão sobre audiência e falta de pessoal: com uma equipe pequena, valeria a pena deslocar pessoas para uma escala especial de fim de semana para uma cobertura que pode não reverter números relevantes de audiência, os cliques? O pauteiro coloca em xeque se a cobertura da principal premiação da TV americana, conhecido como o Oscar da televisão, é interessante o suficiente levando em conta apenas a questão de audiência. Critérios como interesse público e relevância vêm atrás do potencial de clique.

Os integrantes do núcleo de cultura conversam sobre as pautas do fim de semana. *“Quero ver a audiência com o Emmy na cobertura on-line. É o Kevin Spacey, não é o Di Caprio no Oscar. Temos que ver se quem gosta de séries vai ver o Emmy de fato. Se é necessário mesmo”, pondera Mauro. (DC, 13/09/2017).*

Esse trecho acima retrata um dos poucos momentos em que a equipe da Ilustrada colocou o site nas primeiras posições da lista de prioridades da editoria durante os três dias de pesquisa de campo. Além da questão de organização da cobertura do Emmy, outros destaques foram a edição da matéria com a lista de possíveis filmes brasileiros para a categoria de filme estrangeiro no Oscar e a página especial de Rock in Rio do site da Ilustrada. Outro ponto relevante é que a cobrança da secretaria de redação sobre o site da Ilustrada se mostra mais decisiva para a publicação de conteúdo do que a cultura digital da própria editoria e a compreensão da utilidade do conteúdo para o leitor. A pressão dos chefes modifica constantemente o ritmo de trabalho e o ambiente. Por vezes, a sensação é de que os jornalistas da Ilustrada não estão preocupados em desenvolver uma reportagem relevante para impactar o leitor, mas sim, querem publicar conteúdos no site para dar uma resposta direta à secretaria de redação. Essa negociação pode ser identificada no trecho abaixo:

Os jornalistas da Ilustrada começam a discutir como editar no site a matéria com a lista de possíveis filmes brasileiros para a categoria de

filme estrangeiro no Oscar. Acham ruim a ideia de colocar a foto do longa-metragem *Bingo* de abertura, no topo da página, porque pode parecer que estão torcendo pelo filme. *“Não é melhor colocar uma galeria com uma foto de cada filme?”*, questiona Marta. Apesar de estar próximo do fechamento do papel, o pessoal discute questões do site, troca ideia. O mapa do Rock In Rio volta à pauta da conversa informal. Editores perguntam se a repórter já pediu o mapa para a assessoria. Mauro expressa sua opinião sem filtros: *“Nessa página do Rock In Rio no site, nesse início, precisa parecer que temos muito material postado. Não precisa ser para mim e nem para o leitor. É para a secretaria de redação mesmo”*. (DC, 13/09/2017).

A opinião do pauteiro revela a importância que os jornalistas da Ilustrada dão para a plataforma digital. Há certo desdém pelo on-line e uma valorização do papel, justamente na editoria com o maior número de repórteres mais experientes e de maior idade, em comparação com o F5. É uma tensão constante, como se o site fosse um peso a carregar. Em parte, pelo número restrito de pessoas para pensar a versão impressa e a versão on-line da Ilustrada e, por outro lado, pela ideia de que a internet é campo do entretenimento, pois quem quer ler sobre cultura ainda busca a Ilustrada em versão papel. Todavia, a cobrança da secretaria de redação força uma aproximação da Ilustrada com site para além de uma reprodução das matérias do impresso.

Outro ponto de discussão no dia a dia da Ilustrada, ressaltado pelo editor Magenta na entrevista, é o foco em “escrever sobre o que se gosta”, crítica comumente associada à performance dos jornalistas das editorias de cultura. Há embates frequentes sobre o tema envolvendo editores e repórteres. Marta e Magenta lembram diferentes vezes durante a discussão das pautas, em alto e bom som, que o trabalho na Ilustrada não é para se escrever o que gosta. Há critérios norteadores, não apenas os gostos pessoais dos jornalistas.

É claro que a subjetividade de cada repórter influencia o texto, a performance e as práticas, e não há objetividade plena, como defende Veiga da Silva (2010), mas o exercício de olhar para fora da bolha cultural (de classe média alta, branca e masculina) deveria ser constante aos sujeitos do jornalismo cultural (e do jornalismo como um todo). Os editores do núcleo de cultura da Folha introjetaram a função de lembrar constantemente que os repórteres precisam ir além de seu mundo restrito e distante a quilômetros das preferências populares. Magenta aponta esse cenário como um dos grandes desafios das editorias de

cultura ao longo do tempo, mais ainda em época de segmentação de público na internet.

“É péssimo, lamentável. As pessoas que se orientam pelos próprios gostos são lamentáveis. Não importa o que você pensa. Se você fosse crítico, parabéns. Agora, você é um repórter e precisa se ater aos fatos. Ah, vai fazer uma matéria sobre Marília Mendonça. Por quê? Ah, porque ele é a mais ouvida do país, não sei o que, etc. Ok, são critérios. E Céu? Quais são os critérios para o repórter me justificar? É porque ela é boa? Me mostra com fatos. Então, se o repórter não consegue me mostrar com fatos porque tal coisa precisa ser coberta, é porque o gosto pessoal está influenciando. É o mundinho, é o que ele frequenta, são os amigos. Daí começa. Se os repórteres tem uma cobertura limitada porque seus gostos são limitados e os repórteres geralmente tem gostos, não sei nem que palavra usar, mais restritos ainda, geralmente, são avessos ao pop, e você faz o que? Como cobre o pop? Você precisa ter uma dimensão. Aí voltamos para os 270 livros que chegam na Ilustrada. Porque você acha que vou orientar um repórter a escolher 30 livros para serem resenhados, metade vai ser pelo gosto pessoal dele. Não é que o gosto seja errado, mas onde ficam os outros. Daí chega tipo esse (ele pega um livro na mão). Nunca ouvi falar. Chegou um release dizendo que ela vendeu 40 milhões de exemplares no mundo. Nenhum dos autores que damos capa venderam 40 milhões no mundo. Mas vou dar porque é interesse do público. Daí eu entro na questão do F5. Interesse do público também não deve orientar. Você precisa ter uma disputa de atender e decepcionar e surpreender o leitor. Então, se eu não consigo atender um leitor segmentado e já não tenho gente para atender o genérico de forma ampla, vou ficar com uma perna em cada canoa e vou cair na água”. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

Gosto pessoal, interesse público (notícia relevante e com impacto sobre uma grande parcela da sociedade) e interesse do público (neste contexto, termo compreendido como a resposta do público via números de audiência, o que costumam consumir) são questões que geram debate dentro e fora das redações e da academia. Em sua fala, Magenta associa a Ilustrada diretamente ao interesse público, enquanto o F5 lidaria mais com o interesse do público. A partir da discussão proposta por Sartor (2016), aprofundada no capítulo 5 desta dissertação, a noção de interesse público é atravessada por noções e experiências distintas entre os profissionais, baseando-se, em grande medida, na subjetividade inerente aos sujeitos. Por isso, sem o exercício constante de se deslocar da bolha na qual estão os gostos pessoais do jornalista cultural, a pauta fica restrita a campos

específicos da música à literatura sob a justificada do setorista ter a bagagem necessária para dizer se isso ou aquilo é de qualidade ou não.

Ainda sobre questões relativas à pauta, a equipe do F5 não sofre tanto com a cobrança da chefia sobre a necessidade de fugir dos gostos pessoais. Ali, os esforços e as discussões são para não depender de notas, repercussões de posts nas redes sociais e “escutas”. No F5, as práticas são o motivo da cobrança. Os editores do núcleo, exceto Carmo, que parece realmente se esforçar para qualificar o conteúdo do F5, não esperam um texto com profundidade no F5, uma performance onde o jornalista surpreenda com um grande texto. As exigências são para a agilidade de publicação e uma boa quantidade material no ar, visto que as chances de ganhar audiência aumentam.

Carmo, editor do F5, tenta normatizar a prática de produzir cada vez mais conteúdo próprio e exclusivo, justamente para qualificar as matérias e criar uma rotina de produção mais próxima do hard news. Ao ser internalizado como um valor pelos jornalistas do F5, isso passa a ser inerente à performance dos profissionais. Entretanto, a iniciativa parece um voo solo de Carmo buscando privilegiar um jornalismo consistente e desmistificar a ideia de que um texto soft e que quer entreter não pode ser surpreendente na técnica. Na entrevista, o editor Carmo explica esse movimento encabeçado por ele e confirmado na observação in loco: “*[...] nosso foco é construir pautas internas. Queremos ter a nossa produção própria, a gente entrevistar, ir atrás dos artistas e produzir as nossas entrevistas e reportagens, não ficar refém. Nós éramos muito reféns de redes sociais. É uma loucura. Ou você tem uma redação com muitos funcionários, mas nossa equipe é pequena. Sei que a equipe do Emais é maior que a minha. Tudo o que sair em redes sociais eles vão chegar primeiro. É uma realidade, não vejo como problema. Obviamente a gente busca sempre ser os primeiros, só que pensamos mais em dar algo que crescente do que só o repost*”. (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Medindo forças com as particularidades do infotimento e sua ênfase à busca pela audiência, está a prática jornalística ética e responsável, que inclui práticas como apuração, verificação e preocupação em dar o furo para informar o leitor. Por mais que a “escuta” seja comum entre os sites de notícia, dentro da redação ainda há o desejo de ser o primeiro a divulgar a informação, de se tornar uma espécie de fonte primária. É uma busca constante que impacta na

performance do jornalista. E isso, inclusive, na área das soft news. Quanto antes uma matéria é publicada, melhor fica sua colocação na busca em sites como o Google. Mas não é só por isso que há uma corrida pelo furo: existe também uma questão de ego, de exibir um troféu do bom jornalismo. Um dos jovens repórteres do F5 se orgulha em alto e bom som para todos os colegas por ter conseguido um furo nacional, reforçando a qualidade de sua performance. Para o leitor, no fim das contas, a diferença é mínima. Para o jornalista, é motivo de orgulho, de elevar seu respeito perante os colegas.

Com a saída do pessoal da Ilustrada, volto minhas atenções para o F5. Augusto realmente foi emprestado para outra editoria e está fora naquele dia. Karine, estagiária da equipe, está sentada, digitando muito concentrada. O F5 visivelmente funciona na batida on-line, com deadline minuto a minuto, posts a todo momento, enquanto a Ilustrada ainda se prende ao ritmo do papel, mais lento e sem a cobrança ininterrupta por conteúdos. Discretamente, chega mais um repórter do F5, o Gustavo, que começa seu expediente no início da tarde, por volta das 14h. Ele e a estagiária falam sobre e-mails com possíveis pautas. Gustavo diz que recebeu informações sobre o VillaMix, evento de música sertaneja com shows de diferentes artistas. Logo em seguida, ele afirma, aos gritos, que a produção do espetáculo Vamp disse que vários veículos estão ligando para confirmar a aposentadoria do Ney Latorraca, um furo do F5 de sua autoria. Todos olham para ele e poucos emitem opinião. A estagiária abre um sorriso. (DC, 13/09/2017).

A verificação é um passo essencial nas práticas jornalísticas, que define a seriedade e o comprometimento do jornalista que assina uma matéria. Mesmo com a pressão dos deadlines do on-line e a busca por audiência, tanto F5 quanto Ilustrada deram indicativos de que a informação precisa tem lugar de prestígio. No exercício da profissão, a seguinte pergunta apareceu de forma recorrente: publicar sem a confirmação, via escuta, e não perder a subida de audiência, ou esperar e, provavelmente, atingir uma fatia menor da audiência?

Esse dilema foi encarado mais de uma vez pelos jornalistas durante a pesquisa de campo. Uma das situações foi sobre a possível participação de Gisele Bündchen no Rock in Rio. O jornal O Globo noticiou essa informação. O editor Augusto tentou ligar para confirmar com a assessoria do evento, mas não conseguiu resposta imediata. Isso ocorreu no fim de manhã. À tarde, após o almoço da equipe, a notícia ainda não havia sido publicada, pois não havia o

retorno da produção. Mesmo assim, a matéria foi sendo estruturada com foco na contextualização.

Augusto foca muito na contextualização da matéria. “Engorda” a matéria com posts antigos do F5. Ao mesmo tempo, ele também faz curadoria de títulos de outras matérias publicadas. Karine, por exemplo, pede ajuda de Augusto para criar um título que chame mais atenção no site. Ele dá a volta na mesa e para atrás dela para olhar a tela. Não consigo identificar sobre qual matéria eles se referem, mas Augusto afirma: *“Este título está bom. Cada caso é um caso, às vezes não dá para mexer muito”*, diz Augusto sobre o título. O telefone toca de um em um minuto na editoria. e É Pelo telefone que a assessoria do Rock in Rio não confirma a participação de Gisele, mesmo com a notícia de O Globo. O rosto de Augusto expressa alívio e uma risada sarcástica, já que a concorrência embarcou em uma notícia furada. (DC, 12/09/2017).

Após a negativa, a equipe se desmobiliza. Quando o valor-notícia extravasa o interesse do público para atingir o interesse público, o que foi verificado em notícias envolvendo personalidades brasileiras com ampla produção no meio cultural, as práticas de escuta, do copia e cola e da publicação a jato para captar audiência são executadas com mais cautela pelo F5. Afirmar que um diretor internacional pode dirigir uma saga famosa mesmo sem confirmar com a produtora americana de Star Wars teve um peso diferente da decisão de publicar ou não que Gisele Bündchen iria participar do Rock in Rio, mesmo que um grande jornal concorrente já estivesse noticiando o fato. No site, ambas notícias teriam o mesmo espaço, estariam na mesma lista de notícias. O que mudou foi como o jornalista encarou a apuração, como desenvolveu sua performance e como isso impactou as práticas. Nesses dois casos, o resultado foi diferente também, visto que a participação da modelo não foi confirmada e, portanto, a matéria não foi ao ar.

7.2 O caso Ivete Sangalo

Outro caso semelhante em que a retomada das técnicas jornalísticas junto ao infotimento ocorreu foi na notícia da gravidez de Ivete Sangalo. Gerou debates, correria e a mostrou a tensão entre a busca pela audiência e o primor pela informação. Essa se tornou a notícia do dia para o F5 e ganhou destaque nesta análise por representar justamente o impacto das práticas do infotimento no

exercício do jornalismo e como as técnicas, entre elas apuração, verificação e contextualização, convivem neste cenário de medição de forças entre informar e entreter.

Se há três décadas o jornalismo cultural da Folha de S. Paulo dificilmente noticiaria este tipo de informação, hoje, por meio do F5, a gravidez de uma grande personalidade brasileira mexe com os ânimos do núcleo de cultura. Nesse caso, os jornalistas da Ilustrada mostram interesse sobre o tema, comentam informalmente, avisam os repórteres do F5, responsáveis pela vida privada das celebridades. Assuntos dessa natureza não entram na lista de pautas do site da Ilustrada, ficando restritos ao F5, o “site de entretenimento na Folha”, slogan que, é bom lembrar, aparece na capa do site. A vida pessoal de celebridades não é encarada como cultura, não está no escopo da Ilustrada, mas gera matérias no F5, envolve uma equipe específica e o mais importante: reverte em audiência. Por isso, a preocupação do núcleo de cultura como um todo quando começam a circular boatos de um anúncio de Ivete Sangalo sobre a gravidez de gêmeos. Os repórteres da Ilustrada avisam os colegas do F5, entendendo de antemão o impacto que essa notícia poderá ter nos leitores. Prevendo o bom desempenho como vetor de audiência, a notícia modifica o ambiente e impacta na performance dos sujeitos e nas práticas.

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 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 que é solicitada para todas as demandas, tentam contato com os assessores de Ivete. Augusto consegue falar com alguém da equipe da cantora por um número fixo, então, consegue o celular de um assessor pessoal. (DC, 12/09/2017).

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. Além do interesse público, virou de interesse do público, 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, gerando audiência. Não entra na lista de notícias da *Ilustrada* por não ter relação com a carreira musical, mas deve ser postada com urgência. A correria para tentar confirmar a gravidez continua na editoria.

Augusto segue concentrado 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. (DC, 12/09/2017).

Enquanto não há confirmação oficial da fonte via assessoria de imprensa ou redes sociais, o editor Augusto decide não publicar a notícia da gravidez de Ivete Sangalo. É uma decisão com base em uma rápida discussão com os colegas, inclusive os da *Ilustrada*. A performance 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 com a proximidade do infotainment. A equipe do F5 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, 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.

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. (DC, 12/09/2017).

O editor do F5 é engolido pela pressão do on-line. O deadline esgota a cada minuto que passa e ele fica muito nervoso. 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, é mais difícil de ficar entre as primeiras opções em sites de busca, como o Google, muito usado por quem busca um assunto específico, incluindo notícias. É uma corrida contra o tempo em busca de uma informação que se tornará obsoleta velozmente.

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. (DC, 12/09/2017).

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 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. (DC, 12/09/2017).

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, portanto, acaba se dividindo em cultura (matérias sobre produtos culturais, críticas e tendências) e entretenimento (principalmente vidas de celebridades, televisão), embora o discurso dos editores nas entrevistas tente aproximar os conceitos como um campo único e amplo. Essa divisão se manifesta na escolha das pautas, nos tipos de cobertura e também expõe muito a subjetividade dos sujeitos ali presentes.

Há um ponto de partida do qual os jornalistas entendem determinado conteúdo como cultura o entretenimento, geralmente associado a ideia de hierarquia social. Assuntos que envolvem televisão, por exemplo, ficam no escopo do F5, não são encarados como cultura. Há uma ideia que passa pela noção dos produtos voltados para a grande massa não serão culturais, não irem além do produto em si, não provocarem reflexão. Entretanto, foi possível perceber que há um contrassenso, já que algumas matérias acabam sendo publicadas nos dois sites, tanto em F5 quanto em Ilustrada. Outro exemplo dessa dificuldade de distanciar cultura e entretenimento se dá no compartilhar de matérias nas redes sociais, pois algumas publicações circulavam pelas páginas das duas seções.

Além disso, a preocupação do editor com a audiência da matéria antes e após sua publicação revela um novo aspecto nas práticas jornalísticas, com

influência direta nos valores-notícia. O que está bombando na internet o que interessa ao público e pode ser medido via números on-line direciona boa parte da pauta. Dessa maneira, o infotenimento se direciona para uma maior ênfase ao divertimento e pouca conexão com a responsabilidade jornalística como resposta a uma pressão para alcançar cliques. O infotenimento também impacta no núcleo de cultura com sua ideia de textos mais leves, design dinâmico e com diferentes elementos (como vídeo e galerias), mas seu fortalecimento no jornalismo de mercado, como aponta Neveu (2006), é identificado na prática justamente no impacto que a lógica caça-cliques impacta nos requisitos para publicar ou não determinada matéria.

No caso da notícia sobre a gravidez de Ivete Sangalo, a tensão entre busca pela audiência (característica do infotenimento), valor-notícia, técnicas jornalísticas e o foco no entreter se caracterizou nas práticas, na performance e no próprio ambiente, com a cobrança e o clima de apreensão instalado na redação. Todavia, essa negociação e reflexão sobre quando as técnicas jornalísticas se sobrepõem à busca pela audiência não foram identificadas como uma das práticas comuns às performances dos jornalistas na maior parte do tempo.

Assim, é possível inferir que as características do infotenimento (principalmente no que tange à busca por assuntos e formatos que, além de informar, divirtam) influenciam a definição da pauta, o desenvolvimento da matéria e a rapidez com que deve ser publicada. E também impactam diretamente nos valores-notícia que definem a pauta do dia a dia do núcleo de cultura, seja da Ilustrada ou do F5. É justamente a identificação dos critérios de noticiabilidade nesse cenário que passo a abordar a partir de agora.

7.3 Critérios e valores para a notícia ser notícia

As decisões tomadas pelo jornalista sobre o que publicar ou não passa por uma série de valores sobre a noticiabilidade dos fatos. A concepção de notícia, a linha editorial do veículo, a formação dos profissionais e as opiniões pessoais são alguns dos elementos que compõem essa difícil equação da noticiabilidade. Para desenvolver a análise, explorar os valores-notícia, base para o exercício do jornalismo, desenhou-se como um dos caminhos possíveis para alcançar os objetivos da presente pesquisa.

Por meio das primeiras leituras do diário de campo, identifiquei uma série de categorias que trazem pistas sobre os critérios utilizados pelo núcleo de cultura da Folha de S. Paulo, tanto a Ilustrada quanto o F5. A tabela 4 apresentada no início do deste capítulo conta com 17 indicativos de valores-notícia. Há diferenças entre os critérios aplicados por Ilustrada e F5 em seus sites. Enquanto a Ilustrada tenta se esquivar da vida das celebridades, da notícia que nasceu em perfis de redes sociais e de entretenimento sem viés jornalístico evidente, o F5 abre seu leque para colocar “os gostos” da audiência em primeiro lugar, por vezes deixando de lado o papel de curador, identificador de tendências e crítico dos produtos culturais inseridos em seu tempo.

Há diferentes autores que trabalham com perspectivas dos valores-notícia, passando por distintas classificações e listas de critérios de noticiabilidade, como já abordado nos capítulos anteriores. Entretanto, foi necessário escolher uma referência entre as pesquisas da área para dar o direcionamento da análise sobre os critérios de noticiabilidade. A relevância da pesquisa de Silva (2014), que está entre as principais autoras brasileiras responsáveis por refletir sobre a identificação e operacionalização dos valores-notícia, levou ao atravessamento desta pesquisa com estudos recentes da pesquisadora.

Sob a luz do modelo de jornalismo exercido na contemporaneidade, Silva (2014) apresenta uma tabela com uma proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis, que já foi reproduzida no capítulo 5 como tabela 2. Silva (2014, p.51) define seu estudo como: “[...] a partir de demarcações para os conceitos de noticiabilidade, seleção e

valores-notícia, faz o levantamento de valores-notícia e organiza um elenco simplificado com o objetivo de operacionalizar análises de notícias”.

Ainda na concepção de Silva (2014, p.65),

Como sugestão de uma tabela operacional que possibilite análises de acontecimentos noticiosos selecionados/selecionáveis por diferentes veículos da imprensa, segue a listagem abaixo. Ela é resultado de uma avaliação dos atributos apontados anteriormente por diferentes autores, considerando até mesmo aquelas citados por Peucer, como o que diz respeito às sucessões de um reino e formas de império e cerimônias públicas.

Portanto, a tabela abaixo refere-se a uma atualização pós-moderna e complexa dos valores-notícia, de forma a fugir da simplificação. A seguir, está exposta nova reprodução da tabela 2, visto que aprofundo aqui alguns dos conceitos de Silva (2014).

Tabela 2 - Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis conforme Silva (2014)

IMPACTO	SURPRESA
Número de pessoas envolvidas (no fato)	Inesperado
Número de pessoas afetadas (pelo fato)	GOVERNO
Grandes quantias (dinheiro)	Interesse nacional
PROEMINÊNCIA	Decisões e medidas
Notoriedade	Inaugurações
Celebridade	Eleições
Posição hierárquica	Viagens
Elite (indivíduo, situação, país)	Pronunciamentos
Sucesso/herói	POLÊMICA
CONFLITO	Controvérsia
Guerra	Escândalo
Rivalidade	JUSTIÇA
Disputa	Julgamentos
Briga	Denúncias
Greve	Investigações

Reivindicação	Apreensões
TRAGÉDIA/DRAMA	Decisões judiciais
Catástrofe	Crimes
Acidente	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE
Risco de morte e morte	Aventura
Violência/crime	Divertimento
Suspense	Comemoração
Emoção	CONHECIMENTO/CULTURA
Interesse humano	Descobertas
PROXIMIDADE	Inovações
Geográfica	Pesquisas
Cultural	Progresso
RARIDADE	Atividades e valores culturais
Incomum	Religião
Original	
Inusitado	

Fonte: Silva (2014).

As 12 grandes áreas propostas por Silva (2014) abarcam subcategorias explicativas, que delimitam os critérios. Essa categorização serviu como modelo para uma aproximação com os valores identificados durante a pesquisa de campo no núcleo de cultura do jornal Folha de S. Paulo. A identificação feita a partir da pesquisa de campo se deu de forma livre, sem a preocupação inicial de ser encaixada na categorização já elaborada por Silva (2014) – a ideia era justamente deixar a pesquisa de campo sem amarras teóricas que pudessem interferir no seu desenvolvimento. A partir das 17 pistas de valores-notícias identificados no campo, foi possível acionar 10 áreas de classificação propostas por Silva (2014).

Tabela 6 - Cruzamento entre valores-notícia

Valores-notícia de Silva (2014)	Pistas de valores-notícia identificados no campo¹³
IMPACTO	
Número de pessoas envolvidas (no fato)	Personalidades que a audiência gosta
Número de pessoas afetadas (pelo fato)	Interesse público (relevância enquanto notícia)
Grandes quantias (dinheiro)	O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)
	Obituário
PROEMINÊNCIA	
Notoriedade	Obituário
Celebridade	Youtubers como personagens
Posição hierárquica	Vida das celebridades
Elite (indivíduo, situação, país)	Interesse público (relevância enquanto notícia)
Sucesso/herói	Personalidades que a audiência gosta
CONFLITO	
Guerra	Declarações cruzadas (polêmicas nas redes)
Rivalidade	
Disputa	
Briga	
Greve	
Reivindicação	
TRAGÉDIA/DRAMA	
Catástrofe	Personalidades que a audiência gosta
Acidente	Revelação de segredos
Risco de morte e morte	Dramatização de conflitos
Violência/crime	Obituário
Suspense	
Emoção	

¹³ As palavras que se encontram na mesma linha não têm relação direta. A tabela indica aproximação dos critérios por meio das áreas em letras maiúsculas.

Interesse humano	
PROXIMIDADE	
Geográfica	Tendências e comportamentos de consumo
Cultural	Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural
RARIDADE	
Incomum	Interesse público (relevância enquanto notícia)
Original	Revelação de segredos
Inusitado	O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)
	Listas (formato que se transforma em valor)
	Obituário
SURPRESA	
Inesperado	Revelação de segredos
POLÊMICA	
Controvérsia	Declarações cruzadas (polêmicas nas redes)
Escândalo	O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	
Aventura	Notícias cômicas, estilo piada
Divertimento	O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)
Comemoração	Temas curiosos com potencial para entreter
	Memória afetiva
	Personalidades que a audiência gosta
	Listas (formato que se transforma em valor)
CONHECIMENTO/CULTURA	
Descobertas	Tendências e comportamentos de consumo
Inovações	Assuntos ligados à televisão (novelas, séries...)
Pesquisas	Crítica dos produtos culturais
Progresso	Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural

Atividades e valores culturais	Listas (formato que se transforma em valor)
Religião	

Fonte: Silva (2014) e conteúdo elaborado pela autora.

Com a proposta de valores de Silva (2014) e as pistas de critérios coletadas no campo, foram possíveis diferentes aproximações. Avaliei como cada um dos 17 indicativos poderiam ser alinhados com as grandes áreas propostas por Silva (2014). Duas delas, Governo e Justiça, ficaram de fora, pois nenhuma matéria citada no diário de campo durante os três dias de pesquisa na redação apresentou as características das subcategorias elencadas por Silva (2014). Também é importante salientar que os critérios coletados no campo podem se repetir em mais de uma área como, por exemplo, o obituário. A morte de uma pessoa costuma retornar em audiência para o site, pois o público quer saber mais sobre o artista. Se é alguém conhecido, o público dá o clique para se informar dos detalhes. Caso seja alguém que a pessoa não conheça, o clique costuma ocorrer para saber quem é a pessoa supostamente famosa que faleceu. Por isso, o obituário acaba ganhando status de valor-notícia e se alinhando às áreas de Raridade, Proeminência, Impacto e Tragédia/Drama.

Depois de identificadas as pistas de valores-notícia na tabela 4 e o cruzamento com a categorização na tabela 6 é necessário partir para um aprofundamento dos 17 indicativos de critérios de noticiabilidade do campo. Primeiro, o destaque fica por conta da vida das celebridades, recorrente nas pautas do núcleo de cultura. O F5 é o responsável por publicar a maior parte dos conteúdos, principalmente o que entra na linha da curiosidade, do sensacionalismo ou da fofoca. O caso Ivete Sangalo, abordado anteriormente neste capítulo, é um exemplo do investimento do F5 em matérias sobre a vida de personalidades da mídia.

Além disso, esse norte para a publicação se alia a outro próximo: a aposta em conteúdos sobre celebridades que a audiência demonstra interesse. Ivete Sangalo, por exemplo, entra nas duas categorias. É uma cantora relevante, com público consolidado e com vida pessoal ativa, ainda mais quando a notícia é de uma gravidez de gêmeos após os 40 anos. O fato dos leitores do F5 mostrarem

interesse em matérias relacionadas a Ivete fazem dela uma personagem que ganha destaque na pauta, pois reverte bons números de audiência.

Sobre as matérias da vida de celebridades, o editor Carmo pontua que cada caso é avaliado separadamente e há limites éticos. *“Se o cara quiser falar para a gente sobre sair do armário, ele fala. A gente recebe fotos de personalidades que estão na sua vida pessoal. A gente pode expor, mas o que ganhamos com isso? Audiência do dia. Mas, vai ser bom para a gente? É preciso pensar. Não há restrição com assuntos. Mas é aquilo: o texto, o tom, que dá é você (o repórter). É aquilo que comentei antes, o assunto pode ser chulo, mas como você vai construir a narrativa? Se você vai pelo caminho A ou B, mais tradicional, as pessoas vão ler. A capa da Playboy, já demos. Foi muito bem linda e tinha um ótimo texto. Mas não vamos ser sensacionalistas. Não vamos tirar ninguém do armário. Obviamente, há Reynaldo Giannechini beijando um cara na praia. Tem uma foto, próxima. Jornalisticamente, precisa relatar o fato. Tem que procurar a assessoria. Como aconteceu, e a assessoria falou que era um amigo, deu um beijo no rosto. Ok. Mas não posso deixar de noticiar. Para o meu público, é um artista relevante”.* (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Carmo faz uma relação direta entre a relevância da notícia com a resposta da audiência. Em sua fala, há certa confusão quando o assunto é interesse público e interesse do público. No núcleo de cultura, a possibilidade de um bom retorno do público com cliques define se a história de determinada celebridade será publicada. É o caso de Cleo Pires ou Evaristo Costa, dois nomes da mídia brasileira que fazem sucesso no site do F5 e da Ilustrada.

“O critério é a relevância. Quem é o artista? Por exemplo, a Cleo Pires e a Mulher Melão. Tenho que avaliar as aspas. É bom? Não é? É relevante para o meu público? Eles querem? Se eu sei que a Cleo Pires é relevante, vou tentar dar matérias de Cleo Pires. Se a Mulher Melão não é tão relevante, vou avaliar mais. Claro que nem tudo de Cleo Pires vai, debate com a equipe. Critério é relevância sempre. Depois, a relação do artista com nosso público. Por exemplo, Pablo Vittar. Quando vim para cá, as pessoas queriam muito saber quem era. Quando a gente publicava alguma coisa, a audiência respondia. E aí não tínhamos um texto falando quem é ele. Daí fui atrás, demorou, mas conseguimos fazer a matéria. Algumas coisas que fazemos no site saem no papel na Ilustrada, no impresso. É uma integração, somos o núcleo de cultura. Em teoria, o que produzimos aqui (F5) pode sair na Ilustrada. [...] Então você percebe que a questão dos critérios são fluidos. Relevância, relação do

artista com o público e a audiência. Não posso desprezar se vai dar audiência ou não. Com o tempo você percebe que há um grupo de artistas que agrada mais ao público. Anitta, Eliana. Você vai descobrindo personalidades que o público do F5 gosta de ler. E descobre isso como? Você publica uma reportagem e o público vai lá e lê. Evaristo Costa, por exemplo". (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Assuntos curiosos, excêntricos ou que seguem uma linha mais humorística também ganham espaço no núcleo de cultura. A ideia é surpreender o leitor e chamar a atenção com algo inusitado – mesmo que o título faça a notícia parecer mais interessante que a própria notícia em si. Augusto, no trecho abaixo, decide publicar uma notícia de agência de notícias apenas por ser curiosa, mesmo que não fosse no Brasil ou tivesse relação direta com seu público.

Conteúdos provenientes de agências de notícias também são postados no F5. Augusto escolheu uma matéria da BBC sobre uma “invasão extraterrestre na Inglaterra”. O fato curioso, excêntrico, também acaba sendo escolhido para ser publicado no F5. (DC, 12/09/2017).

As decisões sobre as publicações do núcleo de cultura no site, volta e meia, passam por discussões mais amplas com alguns integrantes da equipe. A Ilustrada parece querer se desvencilhar das celebridades e das notícias curiosas, mas é comum a equipe apresentar dúvidas sobre os valores-notícia. Durante o fechamento do caderno impresso, o bate-papo sobre uma publicação no site surge e, por ter sido encarada como “piada” pela equipe da Ilustrada, o texto é encaminhado para o editor do F5. Trata-se do baterista do Pink Floyd que compartilhou nas redes sociais um cover feito por um brasileiro. O que é visto como curioso ou até algo simplesmente engraçado acaba caindo nas mãos do F5.

Mauro, o pauteiro da Ilustrada, parece lembrar que o site existe repentinamente. Quer passar uma notícia sobre o Pink Floyd para a equipe do F5 fazer e publicar no site. “*Eu fiquei na dúvida se é F5 ou Ilustrada*”, reflete. Todo mundo ri com a notícia. “*É mais F5*”, diz a outra editora, Luana, rindo. A notícia é sobre o baterista do Pink Floyd que compartilhou o cover de um brasileiro nas redes. (DC, 13/09/2017).

As diferenças de entendimento dos jornalistas entre entretenimento e cultura e as publicações de Ilustrada e F5 no site é colocada em xeque a todo momento. Enquanto acompanho o trabalho do núcleo de cultura, o editor do F5 decide publicar uma notícia sobre J.J. Abrams voltar a dirigir o novo filme da franquia Star

Wars, como já citado anteriormente na análise. O que me causa dúvida, já que as notícias envolvendo diretamente os produtos culturais, como os filmes, geralmente são vinculadas à seção da Ilustrada. Acabo interferindo diretamente na produção pois, após meu apontamento feito ao editor Augusto, a notícia acaba indo ao ar no site da Ilustrada. Minha participação gera um ponto de reflexão na equipe, que parece estar no piloto automático. No fim, a notícia acaba indo para a lista da Ilustrada. Augusto cobra para que o conteúdo seja publicado rapidamente, para não perder espaço para outros sites.

Naquela manhã, Augusto decide publicar no F5 uma notícia que conta que JJ Abrams vai voltar a dirigir um filme da saga *Star Wars*. Questiono por que essa notícia não seria publicada no site da Ilustrada. Augusto explica que há uma interlocução entre os dois sites, já que todos são do núcleo de cultura. Com o meu questionamento, ele se levantou e foi perguntar para a redatora Luana a opinião dela sobre publicar a notícia no F5 ou não. A redatora achou melhor conversar com o pauteiro antes, e eles resolveram verificar como e onde as últimas notícias sobre o tema foram publicadas. Mostrou uma confusão sobre o que é Ilustrada e F5, entretenimento ou cultura, o que norteia cada setor da editoria – haveria, realmente, uma necessidade dessa divisão? “*Se vocês fizerem, tem que ser agora*”, diz Augusto para a redatora da Ilustrada. “*Só a Reuters deu e em inglês*”, completa. (DC, 12/09/2017).

É interessante apontar também que as redes sociais ou as plataformas digitais pautam com frequência o trabalho dos jornalistas do núcleo de cultura. É o caso do YouTube e seus “youtubers”, profissão em evidência no século XXI. As matérias sobre donos de canais que acabam se transformando em celebridades se repetem de tal forma no núcleo de cultura que uma das estagiárias brinca que é “setorista de youtuber”, como mostra o trecho abaixo. Mais uma vez, as redes sociais e suas celebridades pautam o F5, visto que esse tipo de notícia atrai público.

Logo depois que Augusto volta do almoço, passo a acompanhar a rotina da tarde no F5. A assessoria de imprensa da Google promete passar uma pesquisa com os youtubers mais influentes, e a equipe se prepara para apostar neste conteúdo à tarde. Todos os jornalistas parecem ter muito trabalho a fazer, mas o clima é muito bom no núcleo de cultura. Descontraído, poucas brigas ou discussões. Sobre a notícia do youtube, uma das estagiárias brinca “sou setorista de youtuber”. Uma das estagiárias levanta a questão do botox usado por Manu Gavassi.

Augusto rebate dizendo que “Anitta também usa” (ambas são artistas com menos de 30 anos). A discussão acaba em sugestão de pauta. *“Com o que você tem, conseguiria fazer um texto sobre o botox? Não precisa ser hoje”*, pergunta Augusto. Enquanto rola esse debate, a TV está ligada no Vídeo Show. (DC, 12/09/2017)

Outro destaque quando o olhar se volta para as práticas jornalísticas é relação da área cultural e de entretenimento com o obituário. Se alguém da área da cultura morre, precisa estar publicado no site. É tratado como lei pelos jornalistas do núcleo. Não importa se a personalidade não é tão relevante assim, já que as mortes sempre geram muitos cliques, seja em Ilustrada ou em F5. E quando os obituários são provenientes de agência, não há nem discussão sobre sua publicação. O valor-notícia aqui passa a ser o tipo de notícia, independentemente de quem faleceu, como se vê abaixo. A morte de um diretor desconhecido por vários integrantes da editoria vira prioridade na visão do pauteiro.

Como o F5 está de mãos atadas para a postagem da Ivete, decido observar mais o pessoal da Ilustrada. Mauro e as editoras comentam sobre um filme com viés religioso que está prestes a estrear, mas não tem cabine (as sessões exclusivas para a imprensa). *“Vamos esperar estrear, então”*, decidem. Mauro vai comentando com elas as possíveis pautas. Uma exposição no Masp. A conversa rola e a editora adjunta, Marta, segue com a mão na massa editando as páginas do caderno. Alguém da equipe sinaliza que a Reuters está noticiando um diretor não tão famoso que morreu. Mauro pede para colocar no site sem se interessar por quem era de fato o morto. Mesmo sendo desconhecido, o diretor terá o obituário publicado no site. Outra pauta que surge no papo é um festival de cinema indie. O assunto segue para a área musical. *“Agora ninguém lança mais CD de fato, vão liberando uma faixa por mês”*, comenta uma jovem repórter. *“É o jeito de conseguirem matéria toda a hora”*, diz a editora Marta. (DC, 12/09/2017).

Na entrevista com Magenta, editor da Ilustrada e responsável pelo núcleo de cultura, ele destaca os obituários quando o assunto é conteúdo do site e o retorno da audiência. As explicações vão ao encontro do que a equipe exerce na prática. O que chama atenção é a pouca reflexão sobre as publicações no site de maneira geral, incluindo os obituários nas seções Ilustrada e F5. Magenta também encara o site da Ilustrada como uma extensão do papel e, por isso, não haveria um pensamento editorial sobre a plataforma – apesar de levar o nome da Folha e da Ilustrada. No fragmento a seguir, Magenta afirma que a editoria não faz “tal coisa

porque dá clique”. Como exposto até agora, as negociações envolvendo as matérias não corroboram com essa afirmação.

“A produção é que as coisas mais pop são as hard news de cultura. É mais uma especificidade do segmento do que necessariamente uma busca por audiência. É meio que por extensão. Porque são as coisas que um declarou, não sei quem criticou o que, a Netflix isso, a HBO aquilo, a obra de arte mais cara. São coisas pop, mas são coisas da dinâmica cultura, hard news. São assuntos que interessam a todo mundo. Por exemplo, umas das coisas que mais da clique aqui é morto. Qualquer pessoa que morre. Sei lá, não sei se até hoje, mas nossos dois grandes picos, tirando as gravações do Lula, devem ser a morte do Cristiano Araújo e do Domingos Montagner. Devem ser coisas que destoam. São pops, são hard news. Não é que vamos fazer tal coisa porque dá clique. Porque, se você for olhar, não tem uma grande produção digital da ilustrada. Então não tem nem capacidade de ter um pensamento editorial sobre isso. É uma extensão no papel mesmo. Na Ilustrada é assim. No Guia, também é uma extensão. No máximo tem uma coisa ou outra, uma reembalagem”. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

As rotinas de produção distintas entre Ilustrada e F5 impactam na cobertura da agenda cultural. Por se mostrar mais focada no conteúdo do impresso e também em razão de sua maior cobertura das áreas tradicionais relacionadas à cultura, a Ilustrada privilegia pautas sobre shows, filmes e lançamentos de livros, entre outras matérias sobre produtos culturais. No site, os textos são reproduzidos e, quando o assunto é considerado de maior relevância, há um espaço on-line pensado exclusivamente para o conteúdo. É o caso do Rock In Rio, que parece causar preocupação nos integrantes da editoria. Depois, consigo identificar o motivo do problema: há uma cobrança específica da secretaria de redação sobre a cobertura do tema devido ao tamanho do evento, um dos maiores festivais do Brasil. Os jornalistas reclamam constantemente das observações da ombudsman sobre as falhas na cobertura.

Mauro lê a matéria e comenta sobre a página especial de Rock In Rio no site. Pede para a setorista de música para fazer uma página destaques do festival. Mauro sugere título para matéria do Rock In Rio no site. *“Podia ser uma coisa na linha ‘Primeiro fim de semana de Rock In Rio é mais pop’”. “E tem que publicar todas essas notinhas sobre o festival”, completa, demonstrando, pela primeira vez, alguma preocupação maior com o site. (DC, 13/09/2017).*

Apesar da agenda da cultura ganhar destaque por meio da Ilustrada, há um direcionamento da cobertura de televisão para a seção do F5, exclusivamente online. Estreias de novelas, programas e reality shows ou qualquer conteúdo televisivo não ganha o mesmo peso do lançamento de um filme, por exemplo. Repórteres e editores da Ilustrada conversam informalmente sobre assuntos de TV, como quando um dos jornalistas se mostra espantado com o sucesso de audiência da novela das nove da Globo. Entretanto, no momento de o assunto virar pauta, naturalmente é encaminhado aos repórteres do F5. Na reunião de pauta do F5, esse trajeto fica explícito. A maior parte das sugestões de pauta versam sobre televisão. A primeira pauta citada na reunião é sobre o programa do Porchat na Record.

Karine é a primeira a se manifestar na reunião de pauta do F5: *“Tem uma matéria para amanhã do Porchat. Ele falou bastante comigo, dá para fazer sobre o programa dele na Record. Disse que é tudo mentira, que ele vai seguir na Record, assinou de novo o contrato por mais dois anos. Dá uma matéria, mas não tem grande uma materiazinha”*. O editor Augusto questiona: *“Você já entrou em contato com a Record para confirmar a renovação?”* Karine responde: *“Não, vou ligar cedinho para confirmar”*. (DC, 11/09/2017).

Ao longo da reunião de pauta, os jornalistas do F5 trocam ideias sobre tendências. É uma preocupação do núcleo de cultura estar atento às novidades nas áreas de cultura e entretenimento. Karine, a estagiária, avisa que está produzindo um material sobre tendência de cores esmalte, por exemplo. Nesse momento, o editor Augusto tenta dar uma nova roupagem à pauta associando a um conteúdo da Globo. É perceptível o esforço dos jornalistas para dar destaque a programas e pessoas em evidência da TV, já que estas matérias costumam reverter em bons índices de audiência no site.

Karine diz: *“Tenho o texto de estilo, das cores de esmalte. Que está praticamente pronto, já compilei as entrevistas, só preciso organizar”*. Augusto começa a fazer questionamentos sobre a pauta: *“Vai ter infografia?”*. A estagiária responde: *“Pode ter. Assim, não tem dado número, mas tem de cores. Acho que ficaria bonitinho”*. O editor segue com os questionamentos: *“Coloca no sistema e pede a infografia. Tem foto?”* A estagiária explica: *“Foto não. Só de assessora que mandou da fulana usando tal cor. Aí tem a foto da fulana usando. Ou, na novela tal, usou tal cor”*. A menção à novela faz com que o editor tenha uma ideia:

“Conseguimos relacionar com aquelas coisas da Globo. Das cores de batom?”. Karine justifica: “Sim, mas eles não mandaram. Preciso ligar e pedir”. Augusto insiste: “Às vezes, a cor pode ser a mesma da Juliana Paes, que está bombando. Checa com a Globo e tenha alguma coisa. Daí casa perfeito relacionar. Acho que mandaram algo da última vez, acho que tenho. Posso te mandar”. (DC, 11/09/2017).

Estar “bombando” é uma característica importante para algum assunto virar pauta no núcleo de cultura. E quando um programa de televisão está se destacando na audiência a editoria tende a aproveitar o bom apelo do público para ganhar cliques para si. No período da pesquisa de campo, a novela Senhora do Destino era reprisada na faixa Vale a Pena Ver de Novo na Globo. A repercussão positiva do folhetim se espalhou pelas redes sociais com os memes de Nazaré, personagem vivida pela atriz Renata Sorrah. O cenário acabou se tornando assunto na reunião de pauta F5, que tenta achar um meio de acionar a memória afetiva do público. Para isso, buscam um formato comum nos sites de notícia: as listas. É um formato específico que, dado sua importância para a editoria, acaba ganhando status de valor-notícia.

Em meio ao papo sobre televisão na reunião de pauta, Fátima questiona, intrigada: *“Todas as novelas estão acabando na segunda? Mas daí não tem reprise?”*. Gustavo responde: *“A reprise é sessão da tarde do dia seguinte. Passa Senhora do Destino, que cola com reprise que cola com a das seis. É novela o dia inteiro. E nem falam sobre a próxima de Vale a Pena Ver de Novo, Senhora do Destino não acaba”*. Augusto opina: *“A audiência deve estar bombando. Tem que ver se está realmente com audiência”*. Gustavo explica: *“Tá. É muito sucessinho, que nem a reprise de Chiquititas”*. Augusto pede aos repórteres: *“Precisamos começar a fazer algumas listas de coisas que aconteceram na Senhora do Destino. Vamos ver se a gente acha alguma coisa, tipo lembre personagens que morreram na novela...”*. Gustavo sugere: *“Tem a Mylla Christie, que era sapatão. Acho que essa figura é fácil de achar. Sabe o que a gente poderia fazer? Dado Dolabella (o repórter se anima e levanta a voz)! Foi a última novela dele antes de cair no ostracismo. Voltou agora com o veganismo. Ele disse que o que deixava ele capeta era a carne. Ele era o boyzinho na novela. Acharam ele insuportável e mandaram embora da Globo, depois da Record*. Augusto insiste: *“Oh, então, vamos pensar no que fazer para ressuscitar coisas do Senhora do Destino”*. Em seguida, Gustavo pondera: *“No começo da novela fizeram muitas listas. Mas acho que focar nas pessoas específicas, não. Bárbara Borges e Mylla Christie eram um casal. Zé Wilker morreu e estava na novela”*. (DC, 11/09/2017).

As práticas do infotainment que ganham força no jornalismo trazem consigo características específicas que atraem o público e, por isso, passam a nortear diretamente as decisões sobre as pautas. No dia a dia do núcleo de cultura da Folha, duas práticas diretamente associadas à união de jornalismo e entretenimento se destacaram: a ênfase nas declarações cruzadas, geralmente a partir de manifestações nas redes sociais, e o foco na dramatização de conflitos. A produção desse tipo de conteúdo não é mais fácil ou rápida, ideias equivocadas que constantemente são relacionadas à produção do site. Os jornalistas de F5, que trabalham exclusivamente com o on-line, estão sempre tão assoberbados de trabalho quanto os setoristas da Ilustrada. Magenta, editor do núcleo de cultura, destaca a importância das declarações cruzadas na entrevista.

“No online tem ‘Diretor declarou tal coisa’, ‘Não sei quem fechou com a Netflix para fazer tal coisa’, ‘Bilheteria do final de semana’. São coisas muito específicas. Mas, por exemplo. Se tem um assunto quente, mudou um ministro. Aí o ministro falou e você vai colocando no online. Mas é só quanto tem coisa quente. A gente tem aqui uma coisa que chamamos edição do meio-dia. É quando você vê que tem um fluxo maior de leitores e você produz uma coisa para o site exclusiva. Mas é uma coisa, uma aposta. Uma entrevista, umas crítica, um copy”. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/09/2018).

Nesse cenário, o jornalismo do núcleo de cultura da Folha costuma abrir espaço para um jornalismo repleto de declarações, muitas vezes referentes a entrevistas feitas em outros sites. A busca é pela revelação de segredos, pela informação curiosa que possa captar a audiência. E quando há uma frase curiosa dita por um personagem que o público costuma se interessar os esforços da editoria se voltam para aquele fato. Carmo revela que há personalidades especialistas em declarar frases polêmicas ou dramatizar situações. *“Têm alguns assuntos, como Cleo Pires. Dá declarações a torto e a direito, algumas polêmicas. São coisas que ela fala sobre sexo a três, fez aquilo, isso. Ela é uma pessoa de mídia, cria factóides. As pessoas adoram. Por exemplo, Cleo Pires sei que meu público gosta. Vou dar. Claro, se for uma coisa muito trash, não. Mas, entrevistas com capas de Playboy, a gente fez. É um texto que falamos sobre a história de uma pessoa. Tem a questão do tom do texto, mas quem dá o tom é o repórter. A*

informação pode até ser chula entre aspas. Mas se você escrever um bom texto, uma boa narrativa, vai ficar atrativo.” (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Conforme o editor Carmo, se o público gosta, como é o caso da atriz Cleo Pires, os conteúdos relacionados a ela vão ser publicados. E se a informação foi “chula”, termo que o próprio jornalista utiliza, isso não impede do conteúdo ir ao ar. Aqui, a prática do infotimento, com seu objetivo de divertir e surpreender o leitor, impacta diretamente na decisão da pauta e nos critérios de noticiabilidade, ou seja, a performance do próprio jornalista. Chamar a atenção do leitor com um texto leve e atraente, uma boa narrativa em um design atraente, não coloca as práticas jornalísticas em xeque, mas determinar a publicação de um conteúdo baseando-se apenas no fato como gerador de cliques coloca o divertimento como valor primordial. Na tabela proposta por Silva (2014), o divertimento aparece, sim, como uma das características do critério entretenimento/curiosidade. Entretanto, esse valor de forma isolada, sem estar acompanhado de outros critérios, acaba se afastando do objetivo do jornalismo, que é informar, e transforma-se em diversão pura e simples, conforme a perspectiva de Kovach e Rosenstiel (2004). Nesse sentido, a performance dos jornalistas, principalmente dos mais novos (entre 25 e 35 anos) que compõe a equipe do F5, fica condicionada a construção de um olhar que busque esse tipo de conteúdo para compor a pauta.

A equipe, por exemplo, tem por costume ficar sempre atenta ao que está circulando nas redes sociais e também ao que está no topo das buscas do site de buscas Google. É um procedimento que se estabeleceu em função do interesse do público, uma forma de entregar o que o leitor está esperando – ou melhor, clicando. Entre os assuntos de maior audiência, é comum destacarem-se o que o editor Carmo chama de “pastelzinho”. São as matérias de conteúdos provenientes das redes sociais, de declarações ou ações de celebridades na internet. Ou fatos que são compartilhados em grande proporção mesmo sem veracidade confirmada – e é aí que entra o papel do jornalismo sério e de qualidade, mesmo quando se trata de soft news.

“Eu chamo de notícias de redes sociais. É aquilo que um site, outro deu. Assim, ou como brinca um repórter nosso, o pastelzinho. Aí vem o critério nosso, pois todo mundo está dando. Não precisamos dar como todo mundo. Vamos esperar, ver como dar. Vamos tentar falar com o artista? Tenho um exemplo prático disso muito bom. Há um mês, no fim

de semana, saiu uma foto da Gisele Bündchen com o marido dela e ela estava de topless. Veja São Paulo deu, Estadão deu. Nós não demos. Por quê? Porque queríamos falar com a assessoria da Gisele. Acho que fomos dar só na segunda ou na terça quando a assessora me respondeu. E o que ela respondeu? Quando vimos, desconfiamos da foto, que não era de agora. A resposta da assessora foi de que a foto era de 2009 e que ninguém tinha entrado em contato com ela. Então, a Folha tem por princípio sempre buscar o outro lado. Nunca vamos publicar algo sem buscar o outro lado. Podemos publicar um texto de alguém que não nos atendeu. Quando falamos de redes sociais, tem que ter um cuidado. Então, você vai ver que no entretenimento vai ter muito isso. Se eu estou dando, a pessoa vai dar. Falta checagem, que outras editorias são mais incisivas. E a audiência? Provavelmente quem deu no fim de semana teve uma audiência maior que a nossa, mas entramos na credibilidade. Para nós é fundamental.” (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Apesar de Carmo destacar a apuração da notícia sobre Gisele Bündchen, situação já exposta neste capítulo, é importante destacar que o caso, assim como o de Ivete Sangalo, não configuram o procedimento comum a todas as matérias. Há conteúdos publicados que apenas repercutem posts nas redes sociais, declarações de artistas feitas em seus perfis. Ou que se baseiam em sites internacionais, mas que não são confirmadas por meio de apuração. A diferença aqui é a relevância da celebridade, já que uma notícia errada envolvendo o nome de uma das maiores modelos do mundo iria ferir a credibilidade do jornal diretamente. Credibilidade parece importar quando se trata de grandes personalidades no país.

Todas as inferências sobre o impacto do infotenimento nas práticas e a identificação dos valores-notícia aqui apresentadas foram baseadas no diário construído por meio da pesquisa de campo na redação da Folha de S. Paulo e no cruzamento com premissas defendidas por autores como Silva (2014) e Dejavite (2006). Entretanto, para fins de atingir os objetivos propostos e responder às perguntas que norteiam esta pesquisa, foi constatada a necessidade de cruzar as observações colhidas in loco na redação com o material que efetivamente foi ao ar no site de Ilustrada e F5 entre os dias 11 e 13 de setembro de 2017. A proposta é analisar ambos os dados e identificar se há convergência entre a prática na redação pré-publicação observada na pesquisa de campo e as matérias que realmente são publicadas.

7.4 Da produção ao produto: cruzamentos possíveis

Ao fim de cada um dos três dias nos quais foi realizada a pesquisa de campo na redação da Folha de S. Paulo, além de uma revisão das anotações do diário de campo, também coletei as matérias publicadas nos sites de Ilustrada e F5. Tirei fotos (prints) das listas de notícias para não correr o risco de salvar os links das matérias e elas saírem do ar. Foram 126 matérias publicadas pelo núcleo de cultura, 65 na Ilustrada, e 61 no F5. Os dois sites são hospedados no endereço eletrônico da Folha e têm design bem parecido, com o logo no topo da página, alguns destaques com foto e a lista de últimas notícias (vide Figuras 1 e 2 nas páginas anteriores).

Para fins de análise, criei uma tabela com os títulos das 126 matérias publicadas em Ilustrada e F5. A partir dos títulos, categorizei as reportagens conforme as 17 pistas de critérios de noticiabilidade determinadas durante a pesquisa de campo. Além disso, desenvolvi uma segunda tabela vinculando cada valor-notícia com um número, mostrando quantas vezes foram identificados por meio das reportagens publicadas.

Tabela 7 - Valores-notícia: numeração e recorrência

Valores-notícia do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo		
Valores-notícia identificados	Numeração	Nº de vezes que foram identificados nas matérias publicadas nos sites de F5 e Ilustrada
Vida das celebridades	1	36
Tendências e comportamentos de consumo	2	11
Temas curiosos com potencial para entreter	3	43
Dramatização de conflitos	4	6
Revelação de segredos	5	10
O que está bombando na rede ou pode vir a bombiar (interesse do público)	6	44
Assuntos ligados à televisão (novelas, séries...)	7	39
Youtubers como personagens	8	1
Crítica dos produtos culturais	9	20

Memória afetiva	10	2
Declarações cruzadas (polêmicas nas redes)	11	6
Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural	12	40
Obituário	13	1
Notícias cômicas, estilo piada	14	8
Listas (formato que se transforma em valor)	15	0
Interesse público (relevância enquanto notícia)	16	23
Personalidades que a audiência gosta	17	16

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 8 - Cruzamento: valores-notícia e matérias publicadas

Matérias publicadas nas seções on-line do núcleo de cultura (11/9 a 13/9/2017)	
Ilustrada	Critérios identificados por numeração¹⁴
Mônica Bergamo: Procon-SP multa HBO em R\$ 2 milhões	7, 16
Gregorio Duvivier: Três sonetos de amor para tempos de crise	16
CEO do grupo Iguatemi cria evento de moda e diz que luxo não está em crise	2, 12
Luiz Felipe Pondé: Generosidade é termo desconhecido no mundo em que os jovens habitam	16
TV Cultura lança quiz show educativo com bonecos	2, 3, 7, 12
Segunda temporada da série brasileira "1 contra Todos" adentra política	7, 9, 12
Crítica: Biografia mostra sambista Vadico além do parceiro Noel Rosa	5, 9, 12, 16
"It - A Coisa" tem estreia arrasadora nas bilheterias americanas	2, 3, 6, 9, 10, 12

¹⁴ Não foi possível identificar valores-notícia apenas por meio do título em algumas reportagens, principalmente no que se refere a textos de colonistas. Por isso, um dos itens da tabela está sem classificação e traz o símbolo "----".

Eliana dá à luz Manuela após gestação complicada	1, 5, 6, 17
HBO é a grande vencedora nas categorias técnicas do Emmy	3, 6, 7, 12, 16
HBO anuncia data de retorno da série "Curb Your Enthusiasm"	2, 7, 12
Tony Goes: "Popstar" se firma como formato bem-sucedido em sua primeira temporada	7, 9
Era Outra Vez: "Crianças são gênios do surrealismo"; leia entrevista com Liniers, que lança livro infantil no Brasil	12
Crítica: Apesar de tanta grife, "Até Nunca Mais" nunca sai do limbo teórico	9, 12
Emma Stone vive romance lésbico no feminista "Battle os the Sexes"	3, 6, 9, 12, 17
Patty Jenkins é confirmada para dirigir sequência do filme "Mulher-Maravilha"	3, 6, 12, 16
Filme sobre Lava Jato tem maior bilheteria de estreia nacional do ano	2, 3
Cacilda: "Cindy", montagem celebra parceria entre Marcelo Lazzaratto e Gabriel Miziara	9, 12
"É um carma que espero que esteja acabando", diz Theo Becker sobre "A Fazenda"	1, 3, 4, 6, 7
Angelina Jolie leva filhos a Toronto e diz que defende outras pessoas como diretora	1, 3, 6, 17
Número de portugueses no Prêmio Oceanos dispara com nova regra	12
Após vencer Veneza, filme de Del Toro gera voltas no quarteirão em Toronto	3, 9, 12
Depois de acusações de racismo, espetáculos foram modificados	6, 16
João Pereira Coutinho: Para pré-adolescentes e pré-universitários, só existe a pós-verdade	2, 16
José Simão: Joesley! Nós Foi Preso	16
Opinião: Caso da "Queermuseu" corre o risco de se tornar triste rotina no país	6, 9, 16
Opinião: Exposição fechada mostra que brasileiro não é mais cordeirinho	6, 9, 16
Crítica: Livro mostra influência de Guimarães Rosa sobre Tom Jobim	9, 12
Novo "A Fazenda" faz repescagem com veteranos de reality shows	3, 6, 7
Curador de mostra cancelada diz que Santander infringiu regras básicas	4, 6, 9, 11, 16
Devendra Banhart, que toca em SP, lamenta crise venezuelana: "Doloroso"	9, 12
Dramáticas: Versão teatral de "Dançando no Escuro", de Lars von Trier, estreia em outubro no Rio	12
Entretempos: Fotografias de guerra surrupiadas por Eduardo Martins só foram escolhidas porque era genéricas	16
J.J. Abrams volta a "Star Wars" após demissão de diretor e estreia é	6, 12

adiada	
Larry David fala sobre nova temporada de "Curb Your Enthusiasm"	7, 12
Músicos tocam em topos de edifícios famosos em São Paulo	3, 12
Documentário que mostra vício de Eric Clapton é "sobre redenção", diz cineasta	1, 5, 12
Em "Breathe", Andrew Garfield vive símbolo da luta de deficientes	9, 12
Em protesto, curador diz que outras cidades podem receber mostra vetada	11, 16
Peter Hall, fundador da Royal Shakespeare Company, morre aos 86	13
Gugu Liberato vira artista plástico e expõe quadros feitos de rolhas de vinho	1, 3, 6
Após visita, promotor afirma que mostra cancelada não incita pedofilia	6, 11, 16
Negociador de artes é preso por roubar quadros de músico dos Rolling Stones	3, 16
Ex-Polegar Rafael Ilha é o peão reserva de "A Fazenda"	7
Tony Goes: Em "A Fazenda 9", retorno aos holofotes vale mais que prêmio final	7, 9
Crítica: Espectador deve se deleitar com o sublime "Na Praia à Noite Sozinha"	9, 12
Com retrospectiva de Philippe Garrel, festival Indie 17 começa nesta quarta	12
Único filme brasileiro em Toronto, "Motorrad" é recebido discretamente	9
Reinaldo Figueiredo: Meu personal partido	16
Marcelo Coelho: "Tchékhov É um Cogumelo" encena clássico com grande apuro visual	9
Ken Follett lança livro sobre guerras religiosas e espionagem no século 16	12
Para curadora, festa de cultura negra inspirou Flip e Bienal do Rio em 2017	12, 16
Com Van Damme, Schwarzenegger e Willis, Megapix promove maratona de filmes de ação	7
Concorrente da Netflix, Globo Play fecha parcerias com Apple e Google	2, 7
Brasileiro que tenta vaga ao Oscar de filme estrangeiro sai na sexta	12, 16
Entretempos: Novo Instituto Moreira Salles em São Paulo exibirá mostras de Irving Penn e Seydou Keita	12
Documentário de João Moreira Salles ganha trailer e série de entrevistas	12
Aos 65 anos, Liam Neeson diz que vai se aposentar dos filmes de ação	1, 3, 6

Com Ali Smith e Paul Auster, Man Booker Prize divulga finalista	12
Beyoncé, George Clooney e outros famosos se unem para ajudar vítimas de furacões nos EUA	1, 6, 17
Cacilda: "Pedras Azuis", montagem de Márcio Macena, no Viga Espaço Cênico SP	12
"Tenho mais reconhecimento estando na internet que na TV", diz Giovana Ewbank	1, 3, 6
Rock in Rio ainda tem ingressos à venda para abertura com Lady Gaga	12
Apresentador de TV Larry Kind divulga que se curou do câncer de pulmão	1, 5, 6
Associação repudia uso de spray de pimenta contra jornalista em protesto	16
F5	
<i>TV Cultura lança quiz show educativo com bonecos¹⁵</i>	2, 3, 7, 12
Bom pra Cachorro: Gata resgatada amamenta e salva cachorrinho abandonado; veja fotos	3, 14
"Malhação": Keyla se fere e Tato a socorre	7
"Novo Mundo": Leopoldina pede ajuda para distanciar D. Pedro de Domitila	7
"A Força do Querer": Bibi é presa e Caio a confronta	7
<i>Eliana dá à luz Manuela após gestação complicada</i>	1, 5, 6, 17
Zapping - Fefito: Irene, de Débora Falabella, vai extorquir amante em trama das 21h	7, 17
"Palco para mim é um altar", diz André Frateschi, vencedor do "PopStar"	1, 6, 7
#hashtag: Evento nas redes sociais incentiva americanos a usarem ventiladores para afastar furacão Irma	3, 6, 14
<i>Tony Goes: "Popstar" se firma como formato bem-sucedido em sua primeira temporada</i>	7, 9
Terno de noivo de Marina Ruy Barbosa foi produzido manualmente na Suíça	1, 3, 6, 17
Isaac Hanson relembra dançarinas do programa do Gugu: "A saia era muito cortinha"	3, 10
Eliana mostra primeira foto de Manuela, sua filha recém-nascida	1, 6, 17
"Tenho certeza que me mexo mais que muita gente", diz Laís Souza	4
<i>"É um carma que espero que esteja acabando", diz Theo Becker sobre "A Fazenda"</i>	1, 3, 4, 6, 7

¹⁵ Todos os títulos de matérias em itálico indicam que a reportagem também foi publicada na seção Ilustrada, sendo duplicada para os dois sites.

<i>Angelina Jolie leva filhos a Toronto e diz que defende outras pessoas como diretora</i>	1, 3, 6, 17
Artistas se reúnem em São Paulo para arrecadar dinheiro em prol do 11 de Setembro	1, 3
Zezé Di Camargo diz que "Brasil nunca chegou a ser uma ditadura"	1, 3, 6, 11
<i>Novo "A Fazenda" faz repescagem com veteranos de reality shows</i>	3, 6, 7
"Malhação": Guto e Benê aceitam se apresentar juntos na Balada Cultural	7
"Novo Mundo": Thomas reúne bandidos para buscar Anna	7
"Pega Pega": Maria Pia, Mônica e Malagueta de olho no chapéu de Madalena	7
"A Força do Querer": Ivana anuncia que mudará nome e Bibi deixa a prisão	7
Enfim só: Foto de casamento no Pará é eleita uma das 50 mais bonitas do mundo	3
Zapping - Fefito: Globo renova séries que ainda nem estrearam	2, 7
Confira as primeiras imagens de "A Fazenda 9", que estreia nesta terça na Record	3, 5, 6, 7, 12
Bom pra Cachorro: Cachorro rouba empanada durante entrevista no Chile	3, 14
Invasão extraterrestre? O dia em que 6 "discos voadores" pousaram na Inglaterra	3, 14
X de Sexo: Não dá para esquecer o pior sexo das nossas vidas	3
Prestes a dar à luz, Sheron Menezes compartilha foto do quarto do filho	1, 5
<i>Músicos tocam em topos de edifícios famosos em São Paulo</i>	3, 12
Ney Latorraca anuncia aposentadoria aos 73 anos: "Não quero mostrar minha decrepitude"	1, 5, 16
Enfim só: Noivo sincerão posta foto da mulher amamentando e viraliza nas redes sociais	3, 6, 14
Ivete Sangalo confirma gravidez de gêmeos: "Não sei porque essa calça não fecha?"	1, 3, 5, 6, 16, 17
Whindersson Nunes é o maior influenciador do Brasil, diz pesquisa	1, 3, 8
#hashtag: Ivete & Sangalo ou Arê & Rê: internautas já brincam de escolher nome dos gêmeos de Ivete	1, 3, 6, 14, 17
"Temos o direito de viver o sabor do privado", desconversa Ivete sobre a gravidez de gêmeos	1, 3, 4, 6, 11, 17
<i>Gugu Liberato vira artista plástico e expõe quadros feitos de rolhas de vidro</i>	1, 3, 6
"A depressão não tem cura, tem controle", diz Lucas Lucco	1, 5, 6, 11
Ex-"BBB" Marcos, Nicole Bahls e Rita Cadillac estão em "A Fazenda 9"; conheça todos os participantes	1, 3, 6, 7, 12

<i>Ex-Polegar Rafael Ilha é o peão reserva de "A Fazenda"</i>	7
Ex-BBB Flávia Viana vence primeira prova do fazendeiro de "A Fazenda 9"	7
<i>Tony Goes: Em "A Fazenda 9", retorno aos holofotes vale mais que prêmio final</i>	7, 9
<i>Com Van Damme, Schwarzenegger e Willis, Megapix promove maratona de filmes de ação</i>	7
Ex-BBB Laércio é condenado a 12 anos de prisão por estupro de vulnerável	1, 6, 16
"Malhação": Tato e K2 são suspensos por mau comportamento	7
"Novo Mundo": Thomas e seus capangas rendem Anna	7
"Pega Pega": Malagueta descobre envelope no chapéu com laudo sobre acidente	7
"A Força do Querer": Confrontos e sequestros acabam em prisão no Morro do Beco	7
Bom pra Cachorro: Liev Schreiber adota cães resgatados após tempestade Harvey	3
Zapping - Fefito: Fernanda Lima volta à grade da Globo em 2018 com "Amor & Sexo"	1, 6, 7, 12
Nick Mason, baterista da banda Pink Floyd, compartilha cover inusitado gravado por um brasileiro	1, 3, 6, 14
Neymar doa camisa de jogo para fundação que ajuda mulheres com câncer	1, 6, 17
<i>Beyoncé, George Clooney e outros famosos se unem para ajudar vítimas de furacões nos EUA</i>	1, 6, 17
Campeonato de Just Dance acontece no primeiro final de semana do Rock in Rio	3, 12
Do Meu Folhetim: Mãe, quer ser minha melhor amiga?	-----
Parceria de Lucas Lucco e Pablo Vittar será lançada em outubro e clipe terá superprodução	1, 2, 6, 12, 17
Marina Ruy Barbosa e Bruna Marquezine iniciam preparação para nova novela	1, 6, 7, 12, 17
<i>"Tenho mais reconhecimento estando na internet que na TV", diz Giovana Ewbank</i>	1, 3, 6
Com Zeta-Jones e Nicole Kidman na plateia, Michael Kors mostra glamour descontraído de Primavera 2018	1, 2
Estudante sul-africana luta com ladrões para salvar única cópia da tese	3, 4, 14

Fonte: Elaborada pela autora.

Após o desenvolvimento dessas duas grades de entendimento, foi possível observar que a pista de valor-notícia que mais ganhou destaque no somatório geral entre as matérias publicadas em Ilustrada e F5, com 43 identificações, foi “O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)”, seguido por “Temas curiosos com potencial para entreter”. “O que está bombando...” foi verificado como critério 19 vezes nas publicações da Ilustrada, e 25 vezes no F5. Já a ocorrência de “Temas curiosos...” foi de 15 vezes na Ilustrada, e de 28 no F5. Na aproximação com a categorização de Silva (2014), os valores-notícia norteadores: impacto, raridade, polêmica e entretenimento/curiosidade.

Essa constatação vai ao encontro das características do infotimento, que busca em fatos curiosos e na valorização dos conflitos uma forma de captar o leitor e garantir uma audiência constante. Entre as publicações que abarcam essas duas pistas de valores-notícia encontradas no campo em conjunto, estão exemplos como as matérias “É um carma que espero que esteja acabando”, diz Theo Becker sobre ‘A Fazenda’” e “Gugu Liberato vira artista plástico e expõe quadros feitos de rolhas de vidro”, três publicações que divertem pela roupagem do seu conteúdo e que podem atrair audiência (bombar) seja por ser inusitado ou trazer declarações polêmicas.

Depois, o valor que aparece entre os mais identificados é “Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural”, critério reiterado durante a entrevista com o editor Magenta como o principal quando se pensa nas matérias da Ilustrada. A Ilustrada realmente domina o campo, com 32 identificações deste valor, sendo esse o com maior número de identificações exclusivamente na Ilustrada. Aqui, os valores-notícias que se sobressaem conforme a categorização de Silva (2014) é conhecimento/cultura e proximidade, a exemplo das matérias Em “‘Breathe’, Andrew Garfield vive símbolo da luta de deficientes” e “Com retrospectiva de Philippe Garrel, festival Indie 17 começa nesta quarta”, ambas reportagens sobre produtos culturais que os leitores poderão desfrutar nos dias que seguem. Por outro lado, o F5 conta apenas com 8 verificações dessa pista de valor-notícia, o que confirma o descolamento da seção dos produtos culturais e sua aposta em outros critérios.

Em seguida, duas pistas de valores-notícia mostram força: “Assuntos ligados à televisão (novelas, séries...)”, relativa ao critério de conhecimento/cultura, e “Vida

das celebridades”, ligada à ideia de proeminência conforme a categorização de Silva (2014). Durante a pesquisa de campo, editores e repórteres tentavam delimitar as notícias relativas à vida de celebridades e à assuntos televisivos ao F5, associando esse tipo de conteúdo ao entretenimento no que diz respeito ao entendimento da redação, e não à cultura. De fato, o F5 conta com uma produção mais intensa nesse sentido: foram 26 sobre televisão e 27 abordando celebridades. Todavia, foi possível identificar que 9 matérias da Ilustrada focaram na vida dos artistas, e 13 versaram sobre personagens ou produtos televisivos. Englobando essas duas pistas de valores-notícia está a entrevista “É um carma que espero que esteja acabando”, diz Theo Becker sobre ‘A Fazenda’”, que foi publicada tanto em Ilustrada quanto em F5.

Aliás, esse é um ponto interessante que foi verificado durante análise: o processo de “duplicação” de matérias. Alguns textos, dadas as diferenças de linhas editoriais das duas seções do núcleo de cultura, não poderiam estar na lista de notícias de Ilustrada. Mesmo assim, as matérias acabam entrando nos dois sites. Ao todo, 13 matérias foram duplicadas para os dois sites, a maioria abordando a vida de celebridades, como o parto da apresentadora Eliana, ou tratando de programas televisivos, a exemplo do reality show A Fazenda. Isso indica que, mesmo que haja uma divisão entre cultura e entretenimento instituída pela Folha nas suas seções, os conteúdos das pautas costumam se cruzar. Conforme o levantamento, 10,3% do total de matérias publicadas aparecem tanto em Ilustrada quanto em F5.

Ainda entre os critérios identificados, em sexto lugar aparece “Interesse público (relevância enquanto notícia)”, que está associado aos valores-notícia impacto, proeminência e raridade, conforme classificação de Silva (2014). A definição de interesse público aqui utilizada parte da relevância do acontecimento enquanto fato jornalístico que tem impacto em larga escala na sociedade, discussão aprofundada no capítulo 5 desta dissertação. Nesse sentido, foi possível verificar uma diferença entre as publicações de Ilustrada e F5 em seus sites. Enquanto o F5 apresentou apenas 3 matérias de interesse público, a Ilustrada deu espaço para 20 conteúdos que regidos por esse valor-notícia.

O destaque entre as publicações da Ilustrada foram os conteúdos da cobertura do caso Queermuseu, em Porto Alegre. Já na seção F5, fatos relevantes

sobre a vida das celebridades acabaram se tornando de interesse público, como a aposentadoria do ator Ney Latorraca, a gravidez de Ivete Sangalo e a prisão de um ex-participante do BBB. Sobre o impacto da lógica do infotimento nas práticas e nos valores-notícia, pode-se afirmar que a Ilustrada sofre menor influência das características do infotimento ao privilegiar mais o interesse público, a relevância da notícia enquanto acontecimento na sociedade, do que os gostos do público, movimento inverso ao do F5. A linha editorial da Ilustrada focada em produtos culturais facilita uma aproximação com temas de maior abrangência social, enquanto o F5, por dar ênfase a notícias específicas do mundo das celebridades, costuma se distanciar do interesse público para se aproximar das preferências da audiência.

E apesar da tentativa da presente pesquisa de identificar os valores-notícia e entender sua proximidade com a lógica do infotimento algumas decisões tomadas pela equipe não seguem a coerência editorial reforçada nas entrevistas com os editores. Enquanto a notícia sobre o parto da apresentadora Eliana está nas duas seções, tanto Ilustrada quanto F5, o anúncio da gravidez de Ivete Sangalo não apareceu na lista de notícias da Ilustrada. Pela perspectiva do impacto, proeminência e raridade, a notícia sobre Ivete seria mais relevante do que a informação envolvendo Eliana, o que mostra um descompasso nas decisões tomadas pelos jornalistas. Aqui a correria para publicação da matéria de Ivete Sangalo no site acabou tendo como consequência a falta de discussão entre as editorias, que poderia ter decidido se era uma matéria para estar nas duas seções ou não, debate que não ocorreu.

A “Crítica dos produtos culturais”, que reforça o papel de curador do jornalista cultural, é o sétimo valor mais recorrente entre as 126 matérias. Essa pista de valor-notícia se aproxima do critério conhecimento/cultura elencado por Silva (2014). Corroborando as afirmações nas entrevistas e a observação no campo, a Ilustrada tem como prioridade as críticas dos produtos culturais, seja no cinema, no teatro ou na literatura. Por isso, a Ilustrada publicou 20 matérias do gênero, contra 2 duas F5 que faziam referência à programas televisivos. A linha editorial da Ilustrada, focada na agenda cultural e na ideia de curadoria de eventos, influencia para esse critério ganhar notabilidade, a exemplo de matérias como

“Crítica: Biografia mostra sambista Vadico além do parceiro Noel Rosa” e “Crítica: Livro mostra influência de Guimarães Rosa sobre Tom Jobim”.

Depois, “Personalidades que a audiência gosta” é a pista de valor-notícia mais recorrente, aparecendo 4 vezes na Ilustrada e 12 no F5. A relação aqui ocorre com os critérios proeminência e entretenimento/curiosidade, de Silva (2014). Conforme a coleta de matérias, as personalidades referência para a Ilustrada quando o assunto é a busca por audiência são Eliana, Emma Stone, Beyoncé, Angelina Jolie e George Clooney, artistas relevantes na área cultural que ganharam destaque nos títulos das matérias. Já no F5 a lista é mais extensa, passando por Eliane, Débora Falabella, Marina Ruy Barbosa, Ivete Sangalo, Pablio Vittar e Neymar. Como o F5 explora de forma mais consistente a vida das celebridades e a busca pela audiência, como verificado no campo, essa diferença entre as abordagens de Ilustrada e F5 se justifica. É possível inferir também que o infotimento influencia a Ilustrada em alguma medida quando matérias como “Eliana dá à luz Manuela após gestação complicada” constam na lista de notícias da seção, visto que não haveria valores-notícia ali relacionados para além da celebração da vida pessoal, da revelação de segredos e da possibilidade da notícia fazer sucesso nas redes sociais.

Por fim, há as pistas de valores-notícia utilizados menos de 11 vezes, como “Tendências e comportamentos de consumo” e “Notícias cômicas no estilo piada” (identificado apenas em F5) – este último um recurso diretamente associado à necessidade de captar a audiência com conteúdos que entretendam, a exemplo da matéria “Bom pra Cachorro: Gata resgatada amamenta e salva cachorrinho abandonado; veja fotos”. Alguns dos critérios identificados durante a pesquisa de campo acabaram não se manifestando no conteúdo publicado no período, caso das “Listas” (formato que se torna um valor), citadas diversas vezes durante a reunião de pauta do F5. A dramatização de conflitos, outra característica de destaque do infotimento, foi reconhecida apenas seis vezes. Já as notícias sobre youtubers e os obituários também tiveram publicações discretas (uma para cada), assim como a “Memória afetiva”, a exemplo da matéria “Isaac Hanson relembra dançarinas do programa do Gugu: ‘A saia era muito curtinha’”, fazendo referência a um formato antigo da atração.

Portanto, foi possível inferir que há aproximações e distanciamentos quando a perspectiva é o dia a dia na redação em comparação ao produto final que chega ao público, modificando, inclusive, as percepções da tabela 4, que reunia as pistas de valores-notícia de Ilustrada e F5 sem o cruzamento com o produto final. Por mais que a Ilustrada esteja mais atenta aos produtos culturais tradicionais (cinema, música, teatro, etc.), há, em alguma medida, uma preocupação real quanto às práticas para captar audiência e uma aproximação com o infotimento no que tange à aplicação da ideia de divertimento como valor, seja no título, na escolha da pauta ou no design. Em uma análise ampla, a pauta acaba sendo direcionada, tanto em Ilustrada quanto em F5, para o que está fazendo sucesso nas redes e pode captar a atenção do leitor, o que corrobora com o fortalecimento das características do infotimento nas práticas e na performance dos jornalistas.

Por outro lado, quando os números de Ilustrada e F5 são analisados separadamente, fica mais evidente que o impacto do infotimento determina que os repórteres do F5 precisam treinar o olhar para identificar o que pode fazer sucesso em cliques no site, já que os conteúdos televisivos, temas curiosos, vida de celebridades e o que está bombando na rede, nesta ordem, norteiam as publicações da seção. Já na Ilustrada, a agenda cultural ainda é a principal fonte para a pauta, seguida por notícias factuais de interesse público (caso da Queermuseu, por exemplo), o que está bombando na rede e crítica dos produtos culturais. O impacto do infotimento se manifesta na verificação dos gostos pessoais do público que podem reverter em números de audiência estarem baseando diretamente a pauta da Ilustrada.

No caso dos conceitos de cultura e entretenimento, foi identificado um atravessamento nas práticas jornalísticas, diferente do discurso dos jornalistas nas entrevistas e em situações do campo. Introjetada na construção de cada sujeito, a ideia de que cultura não é da massa e o que atinge o popular é o entretenimento, caso da televisão, foi reconhecida. Outro ponto relevante é que há dificuldade de delimitar o que diz respeito aos conteúdos do F5 e o que tange à Ilustrada, o que causa incoerências na duplicação de publicações.

7.5 A perspectiva dos profissionais sobre o presente e o futuro

Além das inferências a partir das anotações do diário de campo e do cruzamento de dados com as matérias publicadas nos sites de Ilustrada e F5, as entrevistas foram utilizadas como instrumento para a comparação do discurso dos editores Magenta e Carmo com as práticas dos jornalistas na redação. Trechos das conversas com o editor da Ilustrada e responsável pelo núcleo de cultura e com o editor do F5 já foram destacadas neste capítulo, porém, como o trabalho também contribui para a gama de pesquisas sobre os caminhos do jornalismo na pós-modernidade, decidi abordar neste subcapítulo observações pertinentes dos editores sobre presente e o futuro do jornalismo cultural e o impacto da internet no exercício da profissão.

Um dos principais desafios apontados pelos jornalistas é com relação às diferenças entre as plataformas. Impresso e digital pressupõem práticas distintas, do deadline à forma de pensar a pauta com mais elementos, como vídeo e galerias. Com uma equipe reduzida, é difícil conjugar as tarefas e, no fim das contas, o papel ainda aparece no topo da lista de prioridades. *“A linha editorial é a mesma, os valores são os mesmos, os critérios são os mesmos. A diferença é a capacidade de produção para os dois. Como você não tem tamanho nos destaques distintos no site, tudo vira nota, link. Então, se vai ser uma capa ou nota no impresso, no site vai ser link. Mas não tem nada que eu publicaria no site que eu não publicaria no papel. Pode não caber no papel, mas daí é uma questão editorial. Mas não tem nada que eu diga ‘isso só vale digital’. Se eu tivesse um espaço infinito no papel, colocaria tudo”*. (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

As redações são impactadas com as pressões relativas ao jornalismo digital, como produzir conteúdos exclusivos para o site e lidar com o deadline minuto a minuto. Como verificado na pesquisa de campo, há uma demanda crescente por captação de audiência, os cliques, e um controle simultâneo sobre os movimentos do público, qual matéria as pessoas leem mais, por quanto tempo, entre outros dados. Apesar do fortalecimento das demandas on-line nos últimos anos, Magenta acredita que o núcleo de cultura ainda está “apegado à lógica do papel sem internet” e questiona o papel atual do repórter de cultura. Ele também coloca em xeque a ideia de cultura que impera na Ilustrada, que ainda inclui com dificuldade

os movimentos da música popular em sua pauta, cenário também identificado durante a análise. *“Qual o seu papel como repórter? Eu pergunto isso para os repórteres e eles não sabem responder. Eu também não sei o que temos que fazer atualmente. Quando eu vim para a Ilustrada há seis meses eu li todas as coisas de jornalismo cultural. As mais recentes, principalmente as que colocavam em questão a internet. Nenhuma problematização envolvia as questões da internet na produção do jornalismo cultural. As coisas que eu li não conseguiam problematizar como fazer. Por mês, chegam 270 livros na Ilustrada. O que você faz? Essa minha mesa eu limpei no final de semana (aponta para a mesa cheia de livros). Ah, eu vou fazer uma seleção. De suspense, ensaios. Atendo bem a quem? A um leitor genérico que gosta de ler tudo? Que leitor hoje gosta de ler tudo? De 18 a 35 anos? Se a realidade hoje é de segmentação? Não é um guia, é uma cobertura de cultura. Como eu meço o interesse público? Eu sei muito bem como eu meço a questão do interesse público no caso do Santander Cultural. É fácil detectar. Mas entre Marília Mendonça e Marisa Monte?”.* (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

O atual momento das editorias de cultura e os dilemas que os jornalistas enfrentam no dia a dia dizem muito sobre os desafios do jornalismo contemporâneo que tenta encontrar sua relevância na era digital. Magenta questiona o papel do jornalismo cultural na pós-modernidade e define esta década como um momento de transformação. O problema é que ainda não há certezas para onde apontam os novos rumos, pontua: *“É um momento de transição, mas não sabemos para onde. Por exemplo, música. Um universo tão grande que se eu tivesse todo o núcleo para cobrir música não seria suficiente. A quantidade de artistas, singles, é muito grande. Eu teria que ter um setorista de cada área. Se eu atender uma pessoa que realmente gosta de rap, quantas pessoas eu precisaria para cobrir bem? Então, se o Facebook e o Google permitem uma segmentação absurda no consumo, como se posiciona um veículo genérico? É isso que não conseguimos responder. O que eu vou cobrir em 30 áreas da música?”.* (MAGENTA, editor da Ilustrada, ETV, 11/9/2017).

Para além das questões pertinentes à cobertura da área cultural como um todo, Carmo, por sua vez, destaca algumas especificidades do chamado “conteúdo de entretenimento”, ao qual ele atribui a pauta do F5 e que se aproxima do conceito de infotenimento trabalhado nesta dissertação. Com a popularização das redes

sociais, os artistas mantêm seus próprios perfis com informações atualizadas e exclusivas. Isso impacta diretamente na produção de matérias nessa área, já que os jornalistas acabam reféns da repercussão de postagens feitas pelos artistas. Assim, as tradicionais entrevistas com celebridades precisam ser reinventadas para sair do lugar-comum, desafio que Carmo enfatiza: *“Se o leitor segue o artista, ele vê esse conteúdo direto no artista. O que o artista não passa para os seus fãs que tenho que explorar? É sutil, não é tão óbvio. E não há uma receita, fórmula, caminho. Minha opinião é que o papel da imprensa perdeu força. Se eu quero saber de tal pessoa, não vou entrar no site do jornal. Se você observar, o Ego fechou. É audiência? Tem também uma crítica aos sites de entretenimento no geral: os textos são mal escritos. Na minha opinião, muitas vezes são textos de dois parágrafos, mal contextualizados, e isso cria uma imagem sobre a cobertura de entretenimento. Eu escrevo sobre cinema, por exemplo. Lady Gaga lançou um documentário em Toronto, acompanhando alguns dias na carreira dela. Na mesma coletiva ela anunciou que ela vai dar uma pausa na carreira dela porque está cansada. Para o pessoal da Ilustrada, de cultura, o importante é o documentário. Para o pessoal do entretenimento, a questão da pausa é mais importante. [...] E aí, quando você perguntar qual a diferença entre o caderno de cultura e nós, para mim, não deveria ter essa diferenciação. É tudo cultura. Mas o jornalismo foi criado com as pessoas olhando para o entretenimento com olhar de descrédito. Como as pessoas olham para a editoria de esportes, como sendo uma editoria menor. Cabe à gente mudar essa opinião. Como a gente muda isso? Melhorando a qualidade do texto, com textos mais amarrados, mais contextualizados, com informações relevantes. É explorando outros aspectos do artista”.* (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Sobre a cobrança pela audiência, o editor Carmo acredita que há uma expectativa maior sobre o retorno de cliques nas matérias do núcleo de cultura, principalmente do F5. É uma consequência do segmento soft news na contemporaneidade digital, já que se lida com o divertimento nas pautas em si e em como as matérias são estruturadas para chegar ao leitor – perspectiva apontada por Neveu (2006) em suas pesquisas sobre o infotenimento no jornalismo de mercado. Entretanto, Carmo avalia que essa lógica de busca por cliques faz com que, em alguma medida, todas as áreas estejam alertas para as práticas de

captação da audiência: *“Acho que todos sofrem com a cobrança por audiência igual. Qualquer editoria tem que fazer produtos que atraiam a audiência. É isso que no final do mês, né... É o mercado, a lógica é essa. Obviamente que entretenimento tem a característica de ser um puxador de audiência. Se eu sinto pressão? Não. Mas eu por ser daqui me cobro para que a gente tenha cada vez mais um renovação de público, trazer quem não conhece nosso produto, ver que tem qualidade, tem diferencial. A gente precisa cobrir os mesmos artistas, temos um leque. Por que não cobrimos mais sertanejo, funk? Há vários nichos no entretenimento. Todo mundo se foca mais em restritos. Minha ideia é ampliar o leque e trazer novos públicos. É aquela história inicial. Meu contato com o artista não precisa mais do intermédio dos meios de comunicação. Antes, para eu saber qualquer notícia de Juliana Paes, tinha que saber pela televisão, rádio e jornal. Hoje em dia, não necessariamente. Isso não quer dizer que os meios de comunicação não sejam importantes nesse construção, mas precisamos repensar”*.(CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

E apesar das inúmeras situações relatadas e analisadas neste capítulo analítico, o editor defende que não há pressa na publicação dos conteúdos no site, pois o que interessa é a qualidade do texto e a apuração da informação – como ocorreu, especificamente, no caso da notícia sobre a gravidez de Ivete Sangalo. Em seu discurso, Carmo transforma a exceção em regra, o que representa um desalinhamento com a pesquisa de campo. A agilidade e a rapidez são atributos cobrados direta e indiretamente dos repórteres.

“Então, uma das coisas é: não precisa ter pressa para publicar. A não ser que seja saiu uma coisa agora, tipo furo entre aspas. Você tem que dar primeiro para ter melhor desempenho, exceto isso, a ideia é que você construa melhor o seu texto. A reunião de pauta serve para isso, para tentar estruturar. A ideia é: como você faz essa entrevista? Vamos fatiar em três? Você pergunta mais, para ter mais recursos. E aí vai desenvolvendo o texto”. (CARMO, editor F5, ETV, 11/9/2017).

Os trechos do diário de campo, as grades de entendimento, as entrevistas e os cruzamentos posteriores destes dados com os conteúdos publicados nos sites de Ilustrada e F5 possibilitaram uma série de inferências sobre como a lógica do infotainment impacta na produção de notícias, análises realizadas ao longo deste

capítulo analítico. Em suma, foi possível constatar que a busca por audiência se tornou parte das práticas e da performance dos jornalistas do núcleo de cultura. Chamar a atenção do leitor a qualquer preço, privilegiando uma pauta com fatos curiosos e repercussão de notícias que estão fazendo sucesso nas redes sociais, confirma que as características do infotimento inseridas dentro da lógica do jornalismo de mercado impactam nas práticas e na performance dos profissionais. Seja no ato de repensar títulos apelativos, estruturar uma matéria em lista com tópicos ou abrir mão, em alguma medida, de valores-notícia tradicionais e do interesse público para privilegiar o interesse do público, os jornalistas do núcleo de cultura passaram a definir o potencial para entreter de determinado conteúdo como valor-notícia primordial, lado a lado com a informação jornalística. De forma direta, o impacto se dá mais no F5 do que na Ilustrada, visto que o compromisso da Ilustrada com os lançamentos de produtos culturais delimita boa parte da divisão das pautas, sobrando menos espaço e tempo dos jornalistas para investir em matérias fora da agenda.

A proposta do jornalismo de mercado, com redução de mão de obra qualificada, forte viés econômico, mergulhado em estratégias para conquistar o público a qualquer preço e privilegiando a figura do jornalista-polvo, foi verificada durante a pesquisa de campo. A partir desse cenário, como já indica Neveu (2006) e Kovach e Rosenstiel (2004), uma aproximação com o infotimento, a ponto de transformar o ato de entreter em um valor tão preponderante quanto o de informar, é o caminho natural. E foi justamente isso que foi possível identificar por meio das práticas, da performance e do ambiente dentro do núcleo de cultura da Folha. Em Ilustrada, a versão impressa ocupa mais tempo dos jornalistas e o site tem se mostrado um desafio sob a perspectiva da linha editorial. Ao mesmo tempo em que os editores reforçam que os produtos culturais são o foco da Ilustrada, o site também abre espaço para notícias curiosas, além de trazer em sua lista de publicações postagens sobre a vida de celebridades, como nascimentos e entrevistas polêmicas. Já no F5, como não há produtos em papel, apenas on-line, todos os esforços são voltados para a plataforma digital. E apesar de os editores não apontarem diferenças pontuais entre cultura e entretenimento, o F5 é visto dentro e fora da redação como o lugar onde estarão matérias curiosas que divertem e os conteúdos de celebridades.

O site por si só traz consigo novos formatos, como o *Evergreen*, e a prática de “vender” as notícias para a capa do site, a home. Mas a grande mudança se dá na maneira com que se define a relevância de determinado conteúdo para ser ou não publicado. Foi verificada uma tendência a abordar assuntos que possam entreter e, com isso, captar o clique do leitor – a pista de valor-notícia mais recorrente entre as publicações de Ilustrada e F5 foi o interesse do público, os gostos pessoais da audiência como base definidora para a pauta. Além disso, por meio da observação do trabalho na redação, foi possível verificar que a lógica do infotimento se manifesta também na preocupação em textos leves, que estabeleçam uma conversa com o leitor e com uma edição que privilegie vídeos e fotos.

Um dos embates quando a discussão é centrada no infotimento é justamente o limite entre as duas áreas, que passam a estar lado a lado no aspecto valorativo. Por meio da análise, foi averiguado que informação e entretenimento ganham posições de destaque no jornalismo do núcleo de cultura da Folha. O objetivo de entreter o leitor e chamar sua atenção aguçando sua curiosidade por meio de conteúdos que, muitas vezes, se distanciam do interesse público. No campo, também foi validada a preocupação dos jornalistas em não perder de vista técnicas do jornalismo, como a apuração, verificação e contextualização, porém, não foi constatada uma recorrência desses processos em todas as matérias publicadas.

O caso da gravidez de Ivete Sangalo foi um exemplo de como o F5 tenta conjugar jornalismo e entretenimento e, neste caso, as práticas jornalísticas se sobrepueram à busca pela audiência. Todavia, não é possível afirmar que o processo desenvolvido naquele momento ocorre com todas as matérias. O que foi concebível inferir é a existência de uma queda de braço entre as duas áreas a cada matéria publicada, com a sombra da medição de audiência em tempo real ditando o ritmo do processo.

Portanto, o infotimento e suas características se manifestam da concepção à execução das matérias publicadas nos sites do núcleo de cultura da Folha, impactando de forma mais consistente a seção F5. As pistas de valores-notícia identificadas no campo e posteriormente cruzadas com a tabela para análise de valores-notícia de Silva (2014) e com as publicações feitas no período da

pesquisa revelaram que quatro aspectos definem de forma mais preponderante o que será publicado ou não: impacto, raridade, polêmica e entretenimento/curiosidade. O interesse público enquanto notícia relevante socialmente está presente principalmente nas publicações da Ilustrada, mas o mais preponderante é, de fato, o interesse do público e as preferências do leitor definidas por meio dos assuntos comentados nas redes sociais, o que influencia a decisão sobre o que deve ir ao ar ou não.

Esse cenário acompanhado de perto no núcleo de cultura da redação da Folha por três dias está inscrito em um momento de transição e incertezas do jornalismo contemporâneo, que tenta reafirmar sua relevância e sobreviver via plataformas digitais. As angústias e dúvidas dos jornalistas expostas por meio dos trechos das entrevistas aqui descritas comprovam que o jornalismo tenta encontrar um caminho para se tornar essencial no dia a dia do público e, quando a perspectiva é o jornalismo cultural, o infotenimento tem ganhado espaço mesmo quando os próprios profissionais tentam não se associar à lógica do mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa nasceu de inquietações ligadas diretamente ao exercício do jornalismo, desenvolveu-se entre imersões bibliográficas, aproximações ao objeto e construção do diário de campo com observação in loco e, por fim, cruzou dados e perspectivas teóricas com o intuito de refletir sobre a produção da notícia atrelada às características do infotenimento. Além disso, aprofundou questões pertinentes e que rodeiam a união entre jornalismo e entretenimento, como o contexto do jornalismo de mercado, os avanços e desafios trazidos pelas novas tecnologias, a transição de uma rotina voltada ao impresso para a falta de deadline das plataformas digitais, o impacto da medição de audiência em tempo real e, ainda, um olhar mais específico sobre o desenvolvimento do jornalismo cultural neste cenário.

A partir dessa construção, creio que foi possível alcançar os objetivos propostos por meio do percurso da pesquisa. Primeiro, é possível inferir que o momento no qual o jornalismo se encontra é de transformação. Na redação da Folha de S. Paulo, as mudanças recentes observadas durante a pesquisa de campo apontaram para um caminho de enxugamento de editorias, diminuição do número de colaboradores e sobreposição de funções. A figura do jornalista-polvo é uma realidade na redação e, de certa forma, um exemplo a ser seguido – nenhum repórter fez resistência aberta à diretriz durante o período de observação, exceto uma jornalista que se posicionou contra a cobrança multitarefa na reunião de pauta. A visão de um jornalismo ágil, sob pressão constante e fortemente associado às redes sociais foi percebida como a perspectiva dominante na redação.

Apesar disso, Ilustrada e F5 apresentaram ritmos distintos de trabalho. Ilustrada funciona em função do fechamento do caderno diário e tenta fazer de seu site uma extensão do papel. Já o F5 é exclusivamente on-line e não trabalha com horários de fechamento, visto que o deadline muda a todo instante. Em ambas equipes a sobreposição de funções ocorre, sendo mais explícita no F5, pois o processo é mais rápido: o mesmo jornalista que escreve pode também editar o material, publicar o texto na ferramenta digital, escolher a foto, pensar em outros elementos e vender para a home. A figura do repórter, do editor e do diagramador se tornam híbridas. Há também novas atribuições muito específicas do jornalismo em plataformas digitais, como a ronda em sites concorrentes para escolher o que

vale reproduzir e o acompanhamento das redes sociais e de ferramentas de medição de audiência em tempo real para se ter ciência do que está fazendo sucesso na internet. O jornal cobra da editoria um bom desempenho em audiência e também sugere assuntos para serem publicados, principalmente aqueles que estão chamando atenção em sites de busca.

Dado o contexto do funcionamento da redação, percebeu-se uma aproximação da lógica do infotimento com as práticas e a performance dos jornalistas. As características desse formato híbrido entre jornalismo e entretenimento foram identificadas na definição das pautas, na execução das matérias, no design, na escolha dos títulos e na preocupação com elementos que chamem atenção do leitor, como vídeos e galerias de fotografias. Na pesquisa de campo, foi possível presenciar situações dos bastidores da notícia que revelaram uma série de apropriações do que se entende como traços do infotimento, ou seja, a perspectiva do ato de entreter por meio do jornalismo como uma de suas funções primordiais – definição baseada em estudos de autoras como Amaral (2004) e Dejavitte (2006). Também se verificou que essa associação com o divertimento tem uma relação intrínseca com a preocupação em alcançar bons números de audiência, pressão estabelecida minuto a minuto no site.

As publicações que os jornalistas julgam com possibilidade de fazer sucesso por meio do clique são privilegiadas na pauta, principalmente tratando-se da produção do F5. Os repórteres e os editores têm um olhar treinado para identificar o que pode despertar a curiosidade do leitor, sejam os detalhes da vida de um famoso, um vídeo curioso que está circulando na internet ou uma polêmica de redes sociais. É interessante destacar que alguns artistas ganham mais destaque na pauta não apenas pela relevância do seu trabalho, mas em razão da repercussão entre o público – se reverteu cliques antes, o padrão deve se repetir novamente.

O tratamento da pauta, com textos leves e próximos do público, é uma cobrança constante do núcleo de cultura. Prevalece uma linguagem coloquial nas matérias publicadas no site, mesmo quando os assuntos são mais densos. E quando o assunto em si não tem um grande apelo, a estratégia é chamar a atenção do leitor de outras formas. Notou-se a busca por elementos que tradicionalmente, segundo os jornalistas do núcleo de cultura, garantem uma boa repercussão da

matéria entre os leitores, como as galerias e os vídeos. No caso da produção da *Ilustrada*, que traz matérias e críticas de produtos culturais que saem da rota popular, a forma de aproximar o leitor e dar uma roupagem divertida à matéria passa pelos títulos reeditados (dificilmente um título que está na matéria impressa é reproduzido no site) e elementos adicionais incorporados à reportagem. Na comparação, o texto de *Ilustrada* é mais elaborado do que o do F5, com uma linguagem menos coloquial, marcando aí uma diferença de públicos e pautas.

Além disso, outros métodos como o *Evergreen* e a edição de títulos buscando uma combinação chamativa (chamadas caça-cliques) são aplicados diariamente buscando um acréscimo na audiência e também um maior engajamento dos leitores. A busca pelo furo foi outra prática verificada, porém, não apenas aliada ao fato de informar o leitor em primeira mão. A questão do ego do jornalista e da necessidade de postar um conteúdo na internet primeiro para ganhar relevância nas buscas on-line se mostraram os reais motivos para o profissional querer performar dessa forma.

Entretanto, é essencial salientar que não há uma negação completa das técnicas jornalísticas consideradas tradicionais e basilares para o jornalismo de qualidade. A apuração, a verificação, a contextualização e a busca pela veracidade dos fatos está presente na produção on-line de *Ilustrada* e F5. Há uma hibridização com o entretenimento, todavia, não foi comprovado um abandono total do manejo cuidadoso com a informação. Há casos em que o entretenimento falou mais alto e ditou a escolha das pautas, como as matérias baseadas em fatos curiosos ou que abordam a dramatização de conflitos, sempre com o objetivo de captar a atenção do leitor e reverter o clique em audiência. E existem também exemplos de matérias com as características do infotimento que foram marcadas pelo exercício do bom jornalismo durante a sua execução, como o caso Ivete Sangalo. O subcapítulo 7.2 aprofunda os bastidores e as decisões que envolveram essa publicação, inclusive a opção por não levar ao ar uma matéria antes da fonte confirmar o fato. Entende-se aqui que o caso Ivete Sangalo é um exemplo de hibridização, de informação e entretenimento no mundo das soft news, que demonstrou ser possível atuar de forma responsável e crítica quando se trata de infotimento. Por outro lado, as rondas e o “copia e cola” de matérias de outros sites, a repercussão de entrevistas realizadas por outros veículos e o olhar viciado dos jornalistas para buscar, muitas

vezes em primeiro lugar, matérias com o potencial de reverter audiência invertem a lógica jornalística, fazem com que os conteúdos se rendam ao entretenimento e se tornem um produto do jornalismo de mercado destinado a um cliente, e não a um cidadão. No fim das contas, a equação equilibrada para o jornalismo cultural contemporâneo nas plataformas on-line acaba se transformando na seguinte: equalizar conteúdos que sejam de interesse público com um texto atraente, repletos de elementos adicionais e com um título chamativo, captando o público e seu clique sem perder de vista as raízes do jornalismo. Nesse sentido, também foi verificada uma abrangência na pauta do núcleo de cultura, passando pelos produtos culturais, vida de celebridades e revelação de segredos e temas curiosos, dada a necessidade de atingir um número maior de leitores e garantir mais chances de converter bons índices de audiência.

Ao construir a pesquisa de campo, outro ponto de destaque foi a influência da subjetividade de cada jornalista, assim como os gostos pessoais, nas decisões tomadas enquanto foi realizada a pesquisa de campo no núcleo de cultura. Primeiro, foi verificado esse atravessamento já na divisão das pautas entre Ilustrada e F5, ligado diretamente à concepção dos jornalistas sobre o que é cultura e o que é entretenimento. É costume entre os editores da Ilustrada o ato de menosprezar ou fazer algum tipo de piada com os conteúdos do F5. Há ali uma diferenciação de valor entre os dois produtos, Ilustrada e F5, que não se resume apenas a linhas editoriais distintas, mas reforça a ideia de que a cultura se limita ao trabalho da Ilustrada e o entretenimento às matérias do F5, de menor importância. Produção televisiva (novelas, minisséries, etc.) seria mais entretenimento do que cultura, já que acaba sendo incluída no guarda-chuva de pautas do F5, por exemplo, ao contrário da maioria dos filmes, com exceção de alguns blockbusters. No discurso dos editores nas entrevistas, essa ideia de cultura como uma área mais importante e elitizada não foi confirmada, porém, na prática, foi verificada a noção de entretenimento aliada ao jornalismo popular, às produções televisivas, às celebridades e a assuntos que interessam mais ao público e não são, necessariamente, de interesse público. É como se a Ilustrada fosse o principal produto, mas o F5 ficasse encarregado de chamar a atenção do leitor na plataforma digital para garantir uma relevância do núcleo de cultura nas métricas do site.

É nesse contexto acima descrito que os valores-notícia são identificados pelos jornalistas do núcleo de cultura. Uma primeira aproximação com as anotações do diário de campo baseou uma tabela inicial com pistas de valores-notícia verificados na observação, como exposto no capítulo 7. Um aprofundamento dessas pistas cruzando aspectos teóricos ressaltados por Silva (2014) e trechos do diário de campo apontaram que a identificação dos valores-notícia passa diretamente pelo fortalecimento do impacto das características do infotimento nas redações. Temas curiosos com o potencial de entreter, os assuntos que estão no topo das listas de audiência na internet, as polêmicas nas redes sociais (declarações cruzadas) e o foco em personalidades que costumam fazer sucesso com audiência independentemente da qualidade do seu trabalho são nortes para as publicações on-line do núcleo de cultura e, na prática, são traduzidos como valores para se noticiar determinado conteúdo ou não.

Para colocar à prova as inferências nascidas a partir da pesquisa de campo, somou-se ainda um cruzamento posterior com as matérias publicadas no período da observação nos sites de Ilustrada e F5. A partir daí, foi possível confirmar a aproximação das características do infotimento e das pistas de valores-notícia identificadas durante a observação da construção da notícia. O valor mais recorrente entre as publicações do núcleo de cultura no site de Ilustrada e F5 foi “O que está bombando na rede ou pode vir a bombar (interesse do público)”, seguido por “Temas curiosos com potencial para entreter”. Assim, verifica-se que os principais critérios para a publicação das matérias, conforme a classificação de Silva (2014), aliam-se ao impacto, à raridade, à polêmica e ao entretenimento/curiosidade. A constatação corrobora a perspectiva de que o infotimento tem ganhado força e alterado padrões de produção, além de impactar na performance dos profissionais.

Entretanto, é necessário pontuar que Ilustrada e F5, apesar de caminharem no meio dessa hibridização, apresentam diferenças importantes. Pensando os números de cada site separadamente, Ilustrada privilegia em sua maioria conteúdos relacionados aos “Lançamentos, estreias e cobertura dos produtos culturais e da agenda cultural”. Já o F5 tem seu foco em conteúdos como “Temas curiosos e com potencial de entreter”, descolando-se da agenda de eventos culturais. Portanto, as inferências realizadas a partir dos trechos da pesquisa de

campo, do cruzamento com conceitos teóricos e com os conteúdos publicados no período confirmam que o infotimento tem impactado as práticas jornalísticas e a performance dos profissionais, incluindo a concepção e seleção dos valores-notícia. Não cabe aqui uma opinião contundente sobre os benefícios e malefícios da influência e da hibridização, visto que, nesta dissertação, a proposta foi compreender as particularidades da lógica do infotimento na editoria de cultura e refletir sobre a prática do jornalismo contemporâneo desenvolvido em plataformas on-line. O esforço foi para mapear o movimento na produção da notícia, revelando como o divertimento como princípio tem ditado boa parte da pauta jornalística principalmente no campo das soft news.

O momento de transição e incertezas que o jornalismo vive abre espaço para a inovação de formatos, plataformas inéditas, mudanças editoriais e novos horizontes. Em suas entrevistas, os editores Magenta e Carmo reconhecem que existe uma dificuldade ainda maior no século XXI de saber no que apostar editorialmente para seguir fazendo jornalismo cultural de qualidade e entrar no ritmo dinâmico do mundo conectado e de alta competitividade. Com a realização desta dissertação, a proposta não foi trazer respostas prontas para academia e mercado, mas sim, reflexões que contribuam para o debate do jornalismo na pós-modernidade. O reconhecimento de trajetórias possíveis como o do infotimento, por mais polêmica que seja a união de entretenimento e jornalismo, recoloca a função primeira da notícia no centro do debate, assim como a do próprio jornalismo. É justamente nesse sentido que a presente pesquisa se faz necessária: por meio de observação das práticas e do mergulho na teoria, analisa o jornalismo sem se esconder atrás das utopias. Repensar formatos e práticas e reconhecer que, hoje, há novas tarefas atribuídas ao jornalismo é dever de pesquisadores de comunicação, a fim de fixar o jornalismo como um projeto ligado à valorização da democracia e exercício da cidadania, porém, sustentável, atrativo e próximo de seu público.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

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

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: fundamentos teóricos e modos de fazer**. Florianópolis: Insular, 2018.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga por ano**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015. Documento disponível para Tablet, paginação irregular.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e mobilidade**. Portugal: Livros LabCom, 2013.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**. Florianópolis: Insular, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Documento disponível para Tablet, paginação irregular.

BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p.111-137.

BUSS, Gustavo. Os critérios de noticiabilidade e a lógica da indústria de notícias. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, SC: Insular, 2014. p. 101-209.

BUSS, Gustavo. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. 2014. 197f. Tese de doutorado em Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos**: Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503, 2014.

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

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo:** temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009. Documento disponível para Tablet, paginação irregular.

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

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

EM um ano, reportagens do GDI levam à abertura de 29 investigações. **Zero Hora**, Porto Alegre, 6 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/grupo-de-investigacao/noticia/2017/12/em-um-ano-reportagens-do-gdi-levam-a-abertura-de-29-investigacoes-cjavnk43o08in01mke8sex25g.html>>. Acesso em: 20 maio 2018.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. **Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva:** rastreando a Mídia Ninja (2013-2016). Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo.** Barcelona: Paidós, 2011.

FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.** Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis, SC: Insular, 2014. p. 85-115.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Paulus, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa.** 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GONÇALVES, Marcos Augusto. **Pós-tudo 50 anos de cultura na Ilustrada.** São Paulo: Publifolha, 2008.

GRUPO FOLHA. **Institucional.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2018.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis, SC: Insular, 2014. p. 39-51.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123-142.

HISSA, Cássio E. Viana. **Entrenotas: compreensões de pesquisa**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

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.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 48-66.

LAURINDO, Roseméri. **O jornalismo diversional de Fátima Bernardes**. São Paulo: Primavera Editorial, 2015. Documento disponível para Tablet, paginação irregular.

LO BIANCO, Alessandro. **Jornalismo de celebridades: a linguística como ferramenta editorial**. Joinville: Clube de Autores, 2018. Documento disponível para Tablet, 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.

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

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A semiose da notícia em ambiente de crise: movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese de doutorado em Comunicação. Unisinos, São Leopoldo, 2016.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013. Documento disponível para Tablet, paginação irregular.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016. 252f. Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, SC: Insular, 2014. p. 51-71.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, SC: Insular, 2014. p. 25-39.

RYFE, David M. A practice approach to the study of news production. **Journalism**, Londres, v. 19(2), p. 217-233, 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/toc/joua/19/2>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p.25-53.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

STYCER, Maurício. Seis problemas. In: LINDOSO, Felipe (Org.). **Rumos do jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007. p. 72-76.

THUSSU, Daya Kishan. **News as entertainment: the rise of global infotainment**. Londres: Sage, 2007.

TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

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.

VARGAS, Greyce. **Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S. Paulo**. 2018. Dissertação de mestrado em Comunicação. Unisinos, São Leopoldo, 2018.

VEIGA DA SILVA, Márcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre o modo de produção das notícias**. Dissertação de mestrado em comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

VIEIRA, Livia de Souza. Vale tudo pelo clique?. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015. p. 67-83.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 223-236.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR DA ILUSTRADA

Matheus Magenta, editor-chefe do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo

Oi Matheus. Meu Nathália, a gente trocou uns emails, te incomodei bastante. Vim lá de Porto Alegre. Sou jornalista, trabalho na área de cultura da Zero Hora. Mas sou mestranda, faço mestrado. Estudo área de cultura nessa aproximação com o infotainment, um termo novo que surgiu. Minha pesquisa é sobre como essa lógica tem influenciado a editoria de cultura e principalmente o que se publica no site. O que não se publicaria antes, mas hoje se publica. Me interessou a folha porque há essa divisão do F5 e Ilustrada, há uma diferença mais clara. Diferente da Zero Hora, por exemplo, que é tudo no mesmo balaio. Eu queria te fazer umas perguntas e ver se posso ficar aqui só vendo o trabalho de vocês.

Nathália: Primeiro, me conta como veio parar na Folha.

Matheus: Nesse cargo ou na Folha?

N: Em tudo, de maneira geral.

M: Eu fiz trainee em 2008. Sou gaúcho, mas fui criado na Bahia. Fiz faculdade na Bahia de 2004 a 2008 e passei no trainee de texto em 2008. Aí, fiz um trainee uns 5 meses e me tornei frilista de cotidiano online por uns 4 meses. Depois, fiz um concurso interno e virei correspondente em Salvador. Fiquei dois anos, cobria todas as áreas, esporte, política, economia, cotidiano. Daí voltei em 2011 para ser repórter de política cultural na Ilustrada. Cobria tudo relacionado à Lei Rouanet, processos, roubos, desvios, tretas, todos os problemas judiciais, tudo o que tinha problema eu estava envolvido. Fazia reportagens de coisas que deveriam ser trazidas à tona. Cobria pouca agenda e fazia mais reportagens mesmo. Depois de dois anos, me tornei pauteiro da Ilustrada e chefe de reportagem. Passei a orientar meus colegas. Também fui editor de especiais, que cuidava da edição de domingo, mas por pouco tempo. Em 2015, passei um mês na secretaria de redação. Não sei se tu sabe como funciona a estrutura aqui no jornal...

N: Não sei, pode me explicar.

M: A secretaria de redação é como se fosse uma chefia acima das editorias. Daí me tornei assistente do secretário de redação, durante um mês, cobrindo férias, daí dois meses depois fui chamado para ser editor da primeira página. Também virei editor da homepage depois. Fiquei dois anos nessa função. É tudo de dois em dois anos. Daí em março deste ano (2017) me tornei editor do núcleo de cultura no lugar do meu antigo editor, que era o Ivan Finotti, que se tornou repórter especial. A partir daí, comecei a gerir o F5, a Revista São Paulo, o Guia e a Ilustrada.

N: Tipo tudo de cultura, menos a Ilustríssima. E que idade que tu tem?

M: 31 anos.

N: Tá. Me explica o funcionamento da editoria? Quantos repórter, editores, como se dividem?

M: Antes da fusão do núcleo, eram quatro editorias separadas. Cada uma tinha seus editores. F5 tinha seu editor, Ilustrada tinha seu editor, Revista São Paulo tinha seu editor e o Guia tinha seu editor. Com as reconfigurações do jornal, extinção de cargos, acabou ocorrendo esses agrupamentos. A mesma coisa aconteceu com Cidades, que agora tem ciência, saúde e esportes junto. Então, minha principal função aqui é tornar o núcleo integrado. Só que são quatro equipes que foram colocadas em um mesmo guarda-chuva, todas com suas lógicas próprias. A Ilustrada é diária e tem um site. O Guia é semanal, na sexta-feira, e tem um site. O F5 tem só o site. E a São Paulo é domingo e tem um site. Então são tempos distintos, com lógicas e públicos de certa maneiras distintos que estão sob o mesmo guarda-chuva. O que eu tenho de estrutura. Na ilustrada, são seis repórteres, seis especialistas. Literatura, TV, teatro, artes plásticas, cinema e música.

N: Tem a figura bem forte do setorista ainda?

M: Sim, bastante. E, como repórter, eu era a pessoa que não era setorista na Ilustrada. O que facilitava muito a vida da chefia. E quando eu era pauteiro, eu tinha uma pessoa que não era setorista, o que facilitava a minha vida. Porque, na cobertura cultura, tem muitos pontos cegos. Enfim, isso é assunto para outra pergunta. Tenho seis setoristas, um pauteiro, uma editora-adjunta que fecha o caderno e uma redatora que também fecha o caderno. Temos muito material de colaboradores, principalmente de críticos. Tem que pegar isso e colocar na prática. Então, a dinâmica da Ilustrada é: o pauteiro chega de manhã. Só que, tem uma particularidade. Fazendo uma analogia com o futebol, é como se você estivesse jogando o calendário europeu no Brasil. Então, por problemas industriais, a Ilustrada não pode rodar junto com todos os produtos, daí precisa fechar às 14h. Então precisa fechar de manhã, é um horário que atrapalha muito. Um detalhe que mexe com a produção. O Guia a partir de quinta-feira começa a produzir o da semana seguinte. Tem a reunião de pauta na quinta-feira, todos se reunião, sabem qual é a capa, já tem a programação.

N: E têm repórteres específicos para o Guia?

M: Tem. Uma pessoa cobre shows e concertos, outro arte plásticas, outro passeio, restaurantes e bares. Há uma divisão setorial que facilita a produção. Eles não são tão especialistas quanto os da ilustrada, mas não é por serem menores ou piores. Os da Ilustrada costumam ter mais experiência só. Geralmente o Guia é uma porta de entrada no jornal.

N: É tipo um roteiro?

M: É tipo um roteiro, mas estamos mudando o perfil. Está se tornando mais curatorial e mais personalizado. É deixar de ser o mais completo para ser o melhor. A revista São Paulo está mudando de perfil também. Que era uma coisa que transitava entre núcleo de cidades e de cultura. Tinha uma abordagem de cidade, com uma cara de revista, mas também tem um roteiro de cultura forte. Mas a mudança de perfil está ligada a uma questão econômica. Não chega a ser branding, mas fazemos edições especiais com mais frequência. Por exemplo, uma edição especial de viagem. Tem um interesse comercial maior.

N: Vocês vendem para um patrocinador específico aquele produto?

M: É como se fosse, mas não é. A gente não vende, mas são edições voltadas como especiais porque rendem anúncios. A gente vai ter matéria sobre azeites. Ah, mas o Galo vai querer. Não. Ele não vai saber que estamos fazendo uma matéria de azeites. Sabe que vamos fazer uma matéria sobre harmonizações. Tem uma dinâmica nova com o setor comercial que é muito específica da revista São Paulo. A pauta, de modo genérico, é passada ao comercial, que começa a fazer todo o jogo comercial que eu acho que você conhece. Então, essa é a estrutura. Tem um editor-adjunto aqui, na Ilustrada, no F5, no Guia, na Revista São Paulo. Essa é a estrutura, com cerca de 25 pessoas aqui no núcleo.

N: Vocês fazem reuniões todos juntos?

M: A integração do núcleo ela passa pela produção, não passa pela edição. Só que, dada a demanda e a estrutura de pessoal que a gente tem, é muito difícil fazer que uma pessoa de um pedaço do núcleo e produza para outro. Porque você vai estar cobrindo uma coisa, descobrindo outra. É muito delicada essa dinâmica, fazer essa integração. Para não parecer que tem um pedaço explorando o outro.

N: E como funciona o online? Se surge uma pauta agora do dia o pauteiro desloca alguém para ir? Como funciona a dinâmica do online?

M: O online criou um jornal novo. A gente produz dois jornais de certa maneira, mas a cultura é bem diferente das hard news. Se você olhar o que foi produzido no online vai ser quase tudo o que está no impresso no outro dia em política e economia e tal. Uma ou outra coisa exclusiva. Mas cultura é o inverso. Normalmente a maioria das coisas que publicamos no online vem do impresso. Porque, um: você não tem gente para fazer duas coisas. Mal tem gente para fazer uma coisa. Então é um equilíbrio muito delicado. Se você olhar as coisas que publicamos exclusivamente no site da Ilustrada são coisas que renderiam nota no papel. Eu sei muito bem que parece rápido produzir coisas no online, mas a produção é tão demorada e tão criteriosa quanto. Não adianta achar que vai ser mais rápido produzir no online. Então, no online tem “Diretor declarou tal coisa”, “Não sei quem fechou com a Netflix para fazer tal coisa”, “Bilheteria do final de semana”. São coisas

muito específicas. Mas, por exemplo. Se tem um assunto quente. Mudou um ministro. Aí o ministro falou e você vai colocando no online. Mas é só quanto tem coisa quente. A gente até aqui uma coisa que chamamos edição do meio-dia. É quando você vê que tem um fluxo maior de leitores e você produz uma coisa para o site exclusiva. Mas é uma coisa, uma aposta. Uma entrevista, uma crítica, um copy. Mas não tem uma produção voltada para o online.

N: Então vai se encaixando conforme o dia?

M: Caso Santander. O Santander falou uma coisa hoje. Daí vai lá e publica.

N: Mas você passa para o setorista de artes visuais?

M: O setorista vai passar nove meses em Nova York. Mas, tirando isso, ele estaria cobrindo. Entrevistando artistas, curadores. Quem está substituindo ele falou com o Santander e teve uma informação nova. Daí decidimos publicar. Mas é isso. Não existe uma produção para o dia. Coisas quentes aparecem e são publicadas. É impossível produzir duas ilustradas, dois guias, duas revistas. Seria maravilhoso se tivesse equipe para isso.

N: Hoje, o principal produto do núcleo de cultura é o papel?

M: É o do jornal, né. A gente sabe que a demanda do leitor está passando para uma nova plataforma, mas o dinheiro ainda vem do papel. Ainda é um processo em andamento. Enquanto a realidade não muda, precisamos focar no que está pagando os salários.

N: E a ronda do que está rolando no dia vocês fazem aqui? Vi que tem uma editoria que cobra isso das outras editorias.

M: Sim, a home. Eles ficam fazendo rondas e cobrando as editorias. É o famoso “temos isso”. Mas também temos dois estagiários, um de manhã e um à noite que ficam fazendo a ronda e também os setoristas que ficam ligados nos assuntos das suas áreas.

N: Queria te perguntar como tu define a linha editorial do núcleo de cultura. Tu acha que tem uma linha diferente entre linha editorial do papel e do online?

M: A linha editorial é a mesma, os valores são os mesmos, os critérios são os mesmos. A diferença é a capacidade de produção para os dois. Como você não tem tamanho nos destaques distintos no site, tudo vira nota, link. Então se vai ser uma capa ou nota no impresso, no site vai ser link. Mas não tem nada que eu publicaria no site que eu não publicaria no papel. Pode não caber no papel, mas daí é uma questão editorial. Mas não tem nada que eu diga: “isso só vale digital”. Se eu tivesse um espaço infinito no papel, colocaria tudo.

N: Tu não acha que a própria Ilustrada tem uma linha mais pop no site justamente em função da cobrança por audiência?

M: Na verdade, a produção não é voltada para isso. A produção é que as coisas mais pop são as hard news de cultura. É mais uma especificidade do segmento do que necessariamente uma busca por audiência. É meio que por extensão. Porque são as coisas que um declarou, não sei quem criticou o que, a Netflix isso, a HBO aquilo, a obra de arte mais cara. São coisas pop, mas são coisas da dinâmica cultura, hard news. São assuntos que interessam a todo mundo. Por exemplo, umas das coisas que mais dá clique aqui é morto. Qualquer pessoa que morre. Sei lá, não sei se até hoje, mas nossos dois grandes picos, tirando as gravações do Lula, devem ser a morte do Cristiano Araújo e do Domingos Montagner. Devem ser coisas que destoam. São pops, são hard news. Não é que vamos fazer tal coisa porque dá clique. Porque, se você for olhar, não tem uma grande produção digital da Ilustrada. Então não tem nem capacidade de ter um pensamento editorial sobre isso. É uma extensão no papel mesmo. Na Ilustrada é assim. No Guia, também é uma extensão. No máximo tem uma coisa ou outra, uma reembalagem. Eu como leitor: ah, quero sair hoje. Entro no site e não tem “hoje”. Tem que entrar em vários links. A ideia é reembalar a mesma informação dizendo: na cidade hoje tem tal e tal coisa. Não é uma informação produzida. É reempacotamento pensado para o digital.

N: Então, sobre os critérios de noticiabilidade, tu enxerga que são os mesmos critérios tanto on quando off?

M: Interesse público, relevância, exclusividade. A mesma coisa.

N: E como tu vê a questão da cultura e entretenimento? Para ti é a mesma coisa? Ou são coisas diferentes? Ou o que se faz aqui é cultura, não é entretenimento?

M: Tu tem uma definição mais específica sobre isso?

N: Não tenho exatamente. Muitos autores trabalham com muitas definições. Alguns fazem essa divisão bem clara.

M: Que seria o quê?

N: Cultura seria algo que impacta diretamente na vida da pessoa, ligado à obra. Cinema, música, teatro, tal. Entretenimento mais ligado à celebridades, vida pessoal, tipo o F5. Como tu vê isso?

M: Eu, se pudesse, no digital eu não teria nenhum dos quatro veículos. Eu teria tudo cultura e uniria tudo. Não vejo essa divisão. É um pouco elitista, talvez, essa visão. Não é querer equiparar artes visuais e celebridades, mas é tudo cultura. A questão do entretenimento é mais uma definição de negócio. Por exemplo, quantas pautas da Ilustríssima e da Ilustrada poderiam sair em qualquer um dos dois cadernos? Óbvio que você tem linhas gerais que orientam cada um dos dois veículos. Ilustrada e F5. A diferença é que o F5 tem uma produção para o online e o objetivo é gerar audiência dentro dos limites estabelecidos pelo projeto editorial da Folha. Você não vai tirar ninguém o armário.

Mas, se uma pessoa saiu do armário beijando outra na praia, vamos noticiar. A gente não vai falar sobre a orientação sexual se não for condizente com a notícia. Não é porque é menos nobre que não está lá na Ilustrada. É que a Ilustrada tem uma área específica de cobertura. São as áreas da arte, não é cultura. Moda, por exemplo, tá lá. Televisão tá lá (no F5). Mas poderia estar tudo aqui. É uma questão comercial.

N: E tu que trabalha com o jornalismo cultural tu enxerga transformações na área? Sob essa perspectiva da audiência, dá para se saber o gosto do público no online. Há uma discussão sobre o site mostrar o gosto do público pelo entretenimento e matérias de artes, por exemplo, terem menos cliques. Qual o caminho do jornalismo cultural?

M: Eu acho que a gente tem passado por uma transformação. Mas não se sabe bem qual é exatamente. A Ilustrada, por exemplo, é um caderno que teve muita importância nos anos 80 e 90. Era outra época. Falta de internet, cena cultural pós-ditadura, capacidade das pessoas que estavam aqui. Havia um milhão de variáveis. E hoje não sabemos bem o nosso papel. Você precisa entrevistar um cara que vai tocar durante a semana ou se trata o sertanejo como fenômeno ou como música. Ou você entrevista um sertanejo como você entrevista um roqueiro ou um músico erudito? Por que não? E eu levo aqui que qualquer gosto pessoal tem que ser alijado de qualquer decisão. Mas obviamente tem muitos gostos pessoais em coisas arraigadas aqui dentro. Então, estamos passando por uma transformação e não sabemos ainda o nosso papel. Não sabemos como nos posicionar e, ao mesmo tempo, não podemos fazer tudo. A gente acaba tentando fazer muita coisa e não consegue fazer nenhuma direito.

N: É um momento de transição?

M: É um momento de transição, mas não sabemos para onde. Por exemplo, música. Um universo tão grande que se eu tivesse todo o núcleo para cobrir música não seria suficiente. A quantidade de artistas, singles, é muito grande. Eu teria que ter um setorista de cada área. Se eu atender uma pessoa que realmente gosta de rap, quantas pessoas eu precisaria para cobrir bem? Então, se o Facebook e o Google permitem um segmentação absurda no consumo, como se posiciona um veículo genérico? É isso que não conseguimos responder. O que eu vou cobrir em 30 áreas da música?

N: E numa cidade como São Paulo. Não é pequena como Porto Alegre...

M: Então, eu sou de fora de São Paulo e incentivo ainda mais a cobertura de coisas fora daqui. Fora do eixo rio-sao paulo. Não sabemos ainda o que fazer, os repórteres não sabem o que fazer. A gente está apegado à lógica do papel sem internet, não é nem ao impresso, aos horários. À lógica sem internet. Qual o seu papel como repórter? Eu pergunto isso para os repórteres e eles não sabem responder. Eu também não sei o que temos que fazer atualmente. Quando eu vim para a Ilustrada há seis meses eu li todas as

coisas de jornalismo cultural. As mais recentes, principalmente as que colocavam em questão a internet. Nenhuma problematização ela envolvia as questões da internet na produção do jornalismo cultural. As coisas que eu li não conseguiam problematizar como fazer. Por mês, chegam 270 livros na Ilustrada. O que você faz? Essa minha mesa eu limpei no final de semana (aponta para a mesa cheia de livros). Ah, eu vou fazer uma seleção. De suspense, ensaios. Atendo bem a quem? A um leitor genérico que gosta de ler tudo? Que leitor hoje gosta de ler tudo? De 18 a 35 anos? Se a realidade hoje é de segmentação? Não é um guia, é uma cobertura de cultura. Como eu meço o interesse público? Eu sei muito bem como eu meço a questão do interesse público no caso do Santander Cultural. É fácil detectar. Mas entre Marília Mendonça e Marisa Monte?

N: Se as duas se apresentarem no mesmo dia em teatros grandes da cidade?

M: Ah, tudo bem. Eu tenho critérios de certa maneira objetivos com os quais consigo avaliar questões estéticas e de relevância, de produção de qualidade.

N: Mas mesmo assim são bem relativos, né?

M: Marília Mendonça é a artista mais popular. O que eu faço?

N: E hoje que decisão tu tomaria, Mateus?

M: Eu não sei te responder.

N: Acredito que sejam embates diários, né?

M: A gente passa, mas é uma discussão muito grande. Porque não são pessoas nativas digitais, se você fosse fazer um recorte geracional (da redação). É difícil fazer as pessoas pensarem com outra cabeça de uma hora para outra.

N: Todo mundo pensaria dar Marisa Monte, não Marília Mendonça, então.

M: Com certeza. Tá, a Marisa Monte é muito popular. Ok, mas e se você colocasse outra pessoa menor. Céu e Marília Mendonça. Ah, mas é questão geográfica. É mais de São Paulo. Canta uma música que atende a gostos pessoais de alguns da redação.

N: Tem esse embate dos gostos na editoria?

M: Sim, todos os dias. É péssimo, lamentável. As pessoas que se orientam pelos próprios gostos são lamentáveis. Não importa o que você pensa. Se você fosse crítico, parabéns. Agora, você é um repórter e precisa se ater aos fatos. Ah, vai fazer uma matéria sobre Marília Mendonça. Por quê? Ah, porque ele é a mais ouvida do país, não sei o que, etc. Ok, são critérios. E Céu? Quais são os critérios para o repórter me justificar? É porque ela é boa? Me mostra com fatos. Então, se o repórter não consegue me mostrar com fatos porque tal coisa precisa ser coberta, é porque o gosto pessoal está influenciando. É o mundinho, é o que ele frequenta, são os amigos. Daí começa. Se os repórteres têm uma cobertura limitada porque seus gostos são limitados e os repórteres geralmente tem gostos, não sei nem que palavra usar, mais restritos ainda, geralmente, são avessos ao

pop, e você faz o que? Como cobre o pop? Você precisa ter uma dimensão. Aí voltamos para os 270 livros que chegam na Ilustrada. Porque você acha que vou orientar um repórter a escolher 30 livros para serem resenhados, metade vai ser pelo gosto pessoal dele. Não é que o gosto seja errado, mas onde ficam os outros. Daí chega tipo esse (pega um livro). Carry Slotter. Nunca ouvi falar. Chegou um release dizendo que ela vendeu 40 milhões de exemplares no mundo. Nenhum dos autores que damos capa venderam 40 milhões no mundo. Mas vou dar porque é interesse do público. Daí eu entro na questão do F5. Interesse do público também não deve orientar. Você precisa ter uma disputa de atender e decepcionar e surpreender o leitor. Então, se eu não consigo atender um leitor segmentado e já não tenho gente para atender o genérico de forma ampla, vou ficar com uma perna em cada canoa e vou cair na água.

N: Tu acha que é uma questão geracional? Tu achas que os repórteres que são mais velhos sofrem mais com a questão do online ser mais amplo?

M: É uma coisa inviável. Quem chega aqui é assim também. Se chega um repórter novo que digamos que não tenha gostos e eu digo para ele cobrir música, como ele vai escolher? Repórter experiente consegue vender pauta. Repórter novo, não consegue, é difícil. Vender pauta é a coisa mais difícil do jornalismo. Qualquer outra coisa é fácil. Pessoal manda currículo toda semana, todo o dia. Eu peço: manda sugestão de pauta. Não vem nada interessante. Trabalhei aqui, lá. Eu quero que mande uma pauta, mostre que é foda. A nova geração que sai da faculdade, nem sei que faculdade fazem, mas vem com o que de bagagem jornalística, não precisa ser cultural, para conseguir olhar o todo, enxergar a floresta e ver o que merece ser retratado de acordo com representatividades sociais. Poxa, o sertanejo é ouvido 60% da população. Quantas capas você viu de sertanejo da ilustrada? Por que? É uma merda? Tenho que entrar nessas discussões, senão colocamos só rock que meia dúzia de pessoas ouvem. Ah, é muito bom. Ok. Mas não pode ignorar fenômenos. Filmes do Kléber Mendonça muito bons que levam 200 mil pessoas ao cinema, ok. Mas tem filmes tipo Minha Mãe é Um Peça que o cara sozinho leva 10 milhões de pessoas ao cinema. E agora? O que você faz? Ignora?

N: E tem uma pressão do diretor de redação dos secretários sobre a pegada do caderno. Tem que ser pop, ou não. Alguém se preocupa com isso além de ti?

M: Existe, mas é mais genérica. Não é sobre uma coisa específica, isso merecia, isso não. Não é sobre popularizar a cobertura. Mas é apresentar e entregar ao leitor algo do universo dele. Você apresenta coisas incríveis, tá, mas às vezes ele quer a resenha do livro que ele lê. Se você tenta surpreender demais, perde a confiança. O principal conflito é: como você atende hoje quando a demanda está completamente distinta. A parte cultural está cada vez mais segmentada. Como você atende esses públicos? Não sei. Tenho uma

repórter de cinema, um de literatura. Se tivesse 10, faria diferença? 20? Então, tem questões editoriais, não dá para cobrir tudo. A gente mesmo não sabe (o que cobrir). De certa forma, estamos perdidos. Não sabemos o que fazer.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EDITOR DO F5

Sidney do Carmo, editor do F5

Nathália: Então, deixa eu te explicar. Meu nome é Nathália, sou jornalista e pesquisadora. Trabalho na área de cultura e, por isso, minha área de pesquisa é essa área mesmo. Minha proposta de pesquisa, eu faço mestrado, é entender como a lógica do infotimento, essa questão de entretenimento e informação que alguns acham que se manifesta nos conteúdos culturais outros não, ela tem entrado na lógica da redação especificamente nas editorias de cultura. Eu queria ver isso contigo porque tu é o editor do F5. E o F5 é só online. Na Folha, tema distinção da Ilustrada e do F5, coisa que na Zero Hora, onde eu trabalho, não tem separação, é uma coisa só. Começa me explicando como tu veio parar aqui.

Sidney: Não sou oriundo de entretenimento. Na Folha estou desde 2008 fazendo várias coisas. Já trabalhei com a parte de pesquisa, página do leitor, fui para cidades, cotidiano, educação. Em 2008 fazia frila, 2009 fixo aqui. Na parte de pesquisas fazia biografias gerais e dava base para as pesquisas da redação. Fui fixo para o painel do leitor, depois fui para cidades, cotidiano e educação, depois para política, depois voltei para cotidiano e educação e foi quando a Folha unificou com ciência, ambiente, saúde e esporte. E vim para cá há três meses no núcleo de cultura.

N: Só três meses? O Matheus também está há pouco tempo.

S: (Risos). Na verdade, houve uma mudança, uma reestruturação. Era de cidades, mas vim para cá por conta justamente do foco no digital. Minha trajetória na Folha é essa, não sou oriundo do entretenimento.

N: Mas tu gosta?

S: Acompanho, não sou aficionado. Nunca fui. Gosto das minhas séries, de coisas específicas. Como todo o brasileiro, como todas as pessoas, sou curioso por fofocas de celebridades. Mas conhecer de bate-pronto, não. Não sou tão aprofundado. Claro, é sempre da onde você escreve. Você nunca trabalhou em política, o começo tem menos afinidade, vai passando um tempo e vai adquirindo afinidades. Não vejo isso como um problema. E aí vim para o F5, minha experiência é essa. Sempre trabalhei focado no digital, posso dizer que sou fruto do digital. Entrei na Folha e ainda não tinha função, era separado. Tinha Folha Online. Em 2010 passou a ser integrado papel e digital, tudo Folha. O F5 foi criado em 2011, tem uns seis anos. Foi criado pelo Ricardo Feltrin na época, hoje acho que ele é só colunista do Uol. E ele nasceu bem nessa ideia da demanda de assuntos. Existia uma demanda crescente por assuntos de celebridade que

tradicionalmente o caderno de Ilustrada não cobria. Eu já estava aqui, mas não na editoria. Não posso falar muito sobre a criação em si. Atualmente, no período que estou aqui, tenho tentado dar uma repaginada no F5. Hoje em dia, na minha visão, o consumo sobre notícias de celebridades está mudando. De que forma. Me fala alguém que você é fã.

N: Um famoso assim? Vamos pensar em um nome da Fazenda, que está no ar. Veio na minha cabeça o Marcos Harter, que está no segundo reality. Não sou fã.

S: Se você é fã dele você vai fazer o quê? Seguir ele nas redes sociais, Facebook, Instagram... Em teoria, você hoje em dia, com as redes sociais, tem uma proximidade muito maior com seu artista. Antes, a distância era maior e tinha o papel dos meios de comunicação fazendo esse intermédio. Hoje em dia, é a minha opinião pessoal, você não precisa mais desse interlocutor. Porque os artistas postam um monte de coisa. Acordei, estou na cama, estou preparando meu ovo. Se você acompanhar a vida de uma celebridade por uma semana por ali você descobre tudo. A hora que levanta, o que come, para onde viajar. As redes sociais e a interação mantida pelo próprio artista tirou o papel de protagonista dos meios de comunicação. Hoje em dia, é muito mais difícil levar um produto para alguém. Para que ler na Folha se já posso ver tudo no Instagram do artista? Hoje em dia a gente precisa repensar como produzir conteúdo de entretenimento. Não é a mesma forma de há seis anos atrás. Como faz? Tentar fazer mais entrevistas, explorar mais o artista. Tirar o que as pessoas atrelam à futilidade do artista. Buscar mais informação que não se vê nas redes sociais, conteúdo, aspectos da personalidade. Ah, é fácil? Não. Mas, se não faz isso, fica refém da reprodução de rede social. Na verdade, a forma de repensar o produto é isso. Se o leitor segue o artista ele vê esse conteúdo direto no artista. O que o artista não passa para os seus fãs que tenho que explorar? É sutil, não é tão óbvio. E não há uma receita, fórmula, caminho. Minha opinião é que o papel da imprensa perdeu força. Se eu quero saber de tal pessoa, não vou entrar no site do jornal. Se você observar, o Ego fechou. É audiência? Tem também uma crítica aos sites de entretenimento no geral: os textos são mal escritos. Na minha opinião, muitas vezes são textos de dois parágrafos, mal contextualizados, e isso cria uma imagem sobre a cobertura de entretenimento. Eu escrevo sobre cinema, por exemplo. Lady Gaga lançou um documentário em Toronto, acompanhando alguns dias na carreira dela. Na mesma coletiva ela anunciou que ela vai dar uma pausa na carreira dela porque está cansada. Para o pessoal da Ilustrada, de cultura, o importante é o documentário. Para o pessoal do entretenimento, a questão da pausa é mais importante. A Lady Gaga sempre expõe a vida dela. Só que isso tem crescido. Se você acompanha o Entertainment (canal E!) teve no final do ano Mariah Carey. Aí teve todo o spin-off da família Kardashian. Tem os realities das mulheres de jogadores de basquete, que retrata a vida real. E aí, quando você perguntar qual a

diferença entre o caderno de cultura e nós, para mim, não deveria ter essa diferenciação. É tudo cultura. Mas, o jornalismo foi criado com as pessoas olhando para o entretenimento com olhar de descrédito. Como as pessoas olham para a editoria de esportes, como sendo uma editoria menor. Cabe a gente mudar essa opinião. Como a gente muda isso? Melhorando a qualidade do texto, com textos mais amarrados, mais contextualizados, com informações relevantes. É explorando outros aspectos do artista.

N: Como você enxerga os critérios de noticiabilidade hoje no F5? Quais são os primeiros valores que vem na sua cabeça? Como você determina o que publicar ou não?

S: Por exemplo, a relevância. Isso é importante. Juliana Paes posou nua no Globo. Ok, ela pode ter posado na Playboy, já posou. Mas qual a relevância? Ela tem ali aspas fortes sobre a questão do empoderamento feminino. Daí, se torna relevante. Outras coisas que são menos é a questão da audiência do público.

N: Não entendi. O interesse do público está onde? É menor?

S: Depende. Tem alguns assuntos, como Cleo Pires. Dá declarações a torto e a direito, algumas polêmicas. São coisas que ela fala sobre sexo a três, fez aquilo, isso. Ela é uma pessoa de mídia, cria factóides. As pessoas adoram. Por exemplo, Cleo Pires sei que meu público gosta. Vou dar. Claro, se for uma coisa muito trash, não. Mas, entrevistas com capas de Playboy, a gente fez. É um texto que falamos sobre a história de uma pessoa. Tem a questão do tom do texto, mas quem dá o tom é o repórter. A informação pode até ser chula entre aspas. Mas se você escrever um bom texto, uma boa narrativa, vai ficar atrativo. Independentemente do assunto. Dá para encontrar isso em política, cotidiano. Por que não no entretenimento? A diferença é que, nas outras editorias, têm uma contextualização e um embasamento bem melhor. Às vezes, em política, onde trabalhei, temos só a aspa. O resto é contexto do que é o fato. O que percebi em entretenimento é que as pessoas param na aspa. O que me causa estranheza é que eu não conheço Cleo Pires, gostaria de saber mais ao ler um texto. No entretenimento, no geral, falta um pouco isso. Essa construção. Como construir um texto, amarrar, encadear, trazer novos elementos. Se você acompanha o noticiário de política, você vive de aspas. O restante é contextualização.

N: Tá, mas e os critérios?

S: Critério é: relevância. Quem é o artista? Por exemplo, a Cleo Pires e a Mulher Melão. Tenho que avaliar as aspas. É bom? Não é? A relevante para o meu público? Eles querem? Se eu sei que a Cleo Pires é relevante, vou tentar dar matérias de Cleo Pires. Se a Mulher Melão não é tão relevante, vou avaliar mais. Claro que nem tudo de Cleo Pires vai, debate com a equipe. Critério é relevância sempre. Depois, a relação do artista com nosso público. Por exemplo, Pablo Vittar. Quando vim para cá, as pessoas queriam muito

saber quem era. Quando a gente publicava alguma coisa, a audiência respondia. E aí não tínhamos um texto falando quem é ele. Daí fui atrás, demorou, mas conseguimos fazer a matéria. Algumas coisas que fazemos no site, saem no papel na Ilustrada, no impresso. É uma integração, somos o núcleo de cultura. Em teoria, o que produzimos aqui (F5) pode sair na Ilustrada. Daí, tem o Sandro, o pauteiro, falo com o Matheus também. Falamos que temos uma coisa X. Ou o Sandro sugere. Daí produzimos o texto. Há um bom intercâmbio. Fizemos a entrevista com a Pabllo, foi capa da Ilustrada. Uma coisa diferente das pautas tradicionais de Ilustrada e foi superbem lida no site. Então você percebe que a questão dos critérios são fluidos. Relevância, relação do artista com o público e a audiência. Não posso desprezar se vai dar audiência ou não. Com o tempo você percebe que há um grupo de artistas que agrada mais ao público. Anitta, Eliana. Você vai descobrindo personalidades que o público do F5 gosta de ler. E descobre isso como? Você publica uma reportagem e o público vai lá e lê. Evaristo Costa. Você percebe que aquele artista tem um público que gosta dele, e uma fatia desse público é nosso. Na hora que vou fazer uma reportagem, eu penso nisso.

N: E como você faz com as pautas do dia? Como é a sua rotina e a equipe?

S: Sou eu, editor, tem mais dois repórteres e uma estagiária. A gente estabeleceu agora que tem uma reunião por semana para tratar das nossas pautas. Como sou de uma editoria de hard news, tenho toda uma lógica que não tinha em entretenimento. É uma coisa para se habituar. Lá eu tinha reunião de pauta, agenda de eventos do dia. Estou tentando criar essa estrutura dentro do entretenimento. A ideia é que a gente faça reunião semanal. Que cada um explique quais entrevistas está tentando, fale de datas importantes, troque ideias do que fazer. A ideia é estruturar bem isso, como numa editoria tradicional, para ter um trabalho melhor de texto. Então, uma das coisas é: não precisa ter pressa para publicar. A não ser que seja saiu uma coisa agora, tipo furo entre aspas. Você tem que dar primeiro para ter melhor desempenho, exceto isso, a ideia é que você construa melhor o seu texto. A reunião de pauta serve para isso, para tentar estruturar. A ideia é: como você faz essa entrevista? Vamos fatiar em três? Você pergunta mais, para ter mais recursos. E aí vai desenvolvendo o texto.

N: Mas, além do planejamento, têm as demandas do dia. Um lança isso, aquilo. Você fica responsável por isso? Você de olho?

S: Todo mundo fica. A ideia é que todo mundo olhe tudo, porque é um vasto campo. Tem redes sociais, tem que monitorar. Temos que olhar um ou outro programa, precisamos ainda fazer uma ponte com a Ilustrada. O que temos que podemos dar no impresso deles.

N: Vocês fazem reuniões junto da Ilustrada?

S: Não. A gente sentava próximos, agora estamos um pouco mais longe. Mas isso não é impeditivo. Na realidade, a ideia é conversar com o Sandro e ele comigo, ou diretamente com o repórter. Não tem rusga entre a gente. É superfluido. A ideia é que a gente comece a ter mais indicativo de pautas para a Ilustrada e para a Folha. O que podemos oferecer.

N: Pelo F5 ser só on-line e ser focado em entretenimento, você acha que sofre mais com a cobrança por audiência? Já que a Ilustrada ainda tem uma ideia de papel forte. Ou não?

S: Acho que todos sofrem com a cobrança por audiência igual. Qualquer editoria tem que fazer produtos que atraiam a audiência. É isso que no final do mês, né... É o mercado, a lógica é essa. Obviamente que entretenimento tem a característica de ser um puxador de audiência. Se eu sinto pressão? Não. Mas eu por ser daqui me cobro para que a gente tenha cada vez mais uma renovação de público, trazer quem não conhece nosso produto, ver que tem qualidade, tem diferencial. A gente precisa cobrir os mesmos artistas, temos um leque. Por que não cobrimos mais sertanejo, funk? Há vários nichos no entretenimento. Todo mundo se foca mais em restritos. Minha ideia é ampliar o leque e trazer novos públicos. É aquela história inicial. Meu contato com o artista não precisa mais do intermédio dos meios de comunicação. Antes, para eu saber qualquer notícia de Juliana Paes, tinha que saber pela televisão, rádio e jornal. Hoje em dia, não necessariamente. Isso não quer dizer que os meios de comunicação não sejam importantes nessa construção, mas precisamos repensar.

N: A pauta do F5 mescla entrevistas, mas também “escutas” de outros sites. Esse é o planejamento?

S: A ideia é trabalhar com os dois. A ideia é que, daqui a algum tempo, tenha mais entrevistas do que de notícias.

N: Como vocês chamam essas “escutas” aqui?

S: (Risos). Eu chamo de redes sociais, notícias de redes sociais. É aquilo que um site, outro deu. Assim, ou como brinca um repórter nosso, o pastelzinho. Aí vem o critério nosso, pois todo mundo está dando. Não precisamos dar como todo mundo. Vamos esperar, ver como dar. Vamos tentar falar com o artista? Tenho um exemplo prático disso muito bom. Há um mês, no fim de semana, saiu uma foto da Gisele Bündchen com o marido dela e ela estava de topless. Veja São Paulo deu, Estadão deu. Nós não demos. Por quê? Porque queríamos falar com a assessoria da Gisele. Acho que fomos dar só na segunda ou na terça quando a assessora me respondeu. E o que ela respondeu? Quando vimos, desconfiamos da foto, que não era de agora. A resposta da assessora foi de que a foto era de 2009 e que ninguém tinha entrado em contato com ela. Então, a Folha tem por

princípio sempre buscar o outro lado. Nunca vamos publicar algo sem buscar o outro lado. Podemos publicar um texto de alguém que não nos atendeu. Quando falamos de redes sociais, tem que ter um cuidado. Não é porque nossos principais concorrentes estão dando que precisamos dar e dar desse jeito. Vou ler para você a resposta da assessora: “Trata-se das mesmas fotos que circularam indevidamente em 2009. O texto foi reformulado e reproduzido como se fosse atual por alguns veículos que não checaram a informação”. Então, você vai ver que no entretenimento vai ter muito isso. Se eu estou dando, a pessoa vai dar. Falta checagem, que outras editorias são mais incisivas. A busca pelo outro lado. Foi a Revista da Veja São Paulo, o R7, o Emais, Extra. Nós fomos os únicos que não demos. Demos um dia depois, falando que a foto era antiga. E a audiência? Provavelmente quem deu no fim de semana teve uma audiência maior que a nossa, mas entramos na credibilidade. Para nós é fundamental. Não é porque está dando na rede social, que não vamos checar com a assessoria. Optamos por esperar até a confirmação. Teve o acidente do Giovani. A gente noticiou. Até demoramos mais porque foram horas esperando assessoria. A assessoria falava uma coisa, a polícia rodoviária outra, a concessionária outra. Cada um tinha uma visão do fato. Tinha que ligar, confirmar. Temos tentado apurar, não só reproduzir. A gente fala: legal, mas vamos tentar entrevistar? Dar um passo além.

N: Você se baseia por quem? Quem são os seus principais concorrentes?

S: Sinceramente, neste primeiro momento não olho para a concorrência. Olho primeiro para o meu produto. A partir do momento que estou repaginando eu preciso olhar para ele. Quando eu vim para cá dei uma rápida olhada de como eram produzidos esses materiais. Eu que vim de política e de cidades é uma visão diferente, as formas de pensar o produto são diferentes. No primeiro momento, não olho a concorrência, o que o Emais está dando. Olho Google, redes sociais. Aí olho e vejo que Emais, Uol estão dando. Olho Google Trends de vez em quando. Mas nosso foco é construir pautas internas. Queremos ter a nossa produção própria, a gente entrevistar, ir atrás dos artistas e produzir as nossas entrevistas e reportagens, não ficar refém. Nós éramos muito reféns de redes sociais. É uma loucura. Ou você tem uma redação com muitos funcionários, mas nossa equipe é pequena. Sei que a equipe do Emais é maior que a minha. Tudo o que sair em redes sociais eles vão chegar primeiro. É uma realidade, não vejo como problema. Obviamente a gente busca sempre ser os primeiros, só que pensamos mais em dar algo que cresça do que só o repost.

N: Há limites? Coisas que o F5 não dá de jeito nenhum?

S: É caso a caso. Se o cara quiser falar para a gente sobre sair do armário, ele fala. A gente recebe fotos de personalidades que estão na sua vida pessoal. A gente pode expor, mas o que ganhamos com isso? Audiência do dia. Mas, vai ser bom para a gente? É

preciso pensar. Não há restrição com assuntos. É caso a caso. Mas é aquilo: o texto, o tom, que dá é você (o repórter). É aquilo que comentei antes, o assunto pode ser chulo, mas como você vai construir a narrativa? Se você vai pelo caminho A ou B, mais tradicional, as pessoas vão ler. A capa da Playboy, já demos. Foi muito bem linda e tinha um ótimo texto. Mas não vamos ser sensacionalistas. Não vamos tirar ninguém do armário. Obviamente, há Reynaldo Giannechini beijando um cara na praia. Tem uma foto, próxima. Jornalisticamente, precisa relatar o fato. Tem que procurar a assessoria. Como aconteceu, e a assessoria falou que era um amigo, deu um beijo no rosto. Ok. Mas não posso deixar de noticiar. Para o meu público, é um artista relevante. É diferente de causar um sensacionalismo em cima disso. Não é o nosso foco. Claro que muitos repórteres e colunistas trabalham muito nessa linha, mas não vamos por essa linha. Às vezes tem alguns textos que soam sensacionalistas. Mas se a pessoa disse, está lá. Não vou dizer “Reinaldo Giannechini é gay”. Não tem necessidade disso. A não ser ele fale, como o Rick Martin que falou sobre isso. Isso é notícia.

N: Vocês têm uma escala de reportagem hoje?

S: Temos uma pessoa que chega mais tarde, faz das 14h às 22h. Há um que faz o horário intermediário, até o fim da tarde. E temos a estagiária. Eu chego pelas 9h. Gosto de abrir o dia e acabo ficando até mais tarde, não batemos ponto. Nesse momento estou repaginando, preciso fazer articulações e, ao mesmo tempo, produzir. Faço matérias. A equipe é pequena, não tem o que fazer. Não acho ruim, gostaria de mais tempo para escrever. Dessa vez tenho entrevista com a cantora Mafalda, italiana. Mas não vou conseguir ir lá, passei para a repórter. Está difícil essa semana. Quando você gosta, é mais fácil. Gosto da profissão, do digital. Tenho que ser podado a trabalhar menos (risos). Quem é do digital sempre tem algo a ser feito, não tem fechamento. No impresso, fechou e deu. Não tenho muito horário. Hoje, a estagiária foi numa pauta e já voltou, vai escrever o texto dela. O Diego tem algumas entrevistas e está fora do dia para escrever. Amanhã a Sara está no Rio. Vou ter só o Diego. A dinâmica de cada dia é diferente. Nesse processo, precisamos ter mais presença em eventos. A redação vai ficar menor? Sim. Mas eu fico e dou conta. Já trabalhei em núcleos que tinha que subir três textos ao mesmo tempo. Usamos o publicados Gutemberg. O F5 está no novo publicador, e são os repórteres que publicam. Debatemos o título. Eu olho e dou uma revisada.

APÊNDICE C – LISTA DE PSEUDÔNIMOS PARA DESTACAR E CONSULTAR DURANTE A LEITURA

Nomes fictícios	Funções no núcleo de cultura
Augusto	Editor do F5
Fátima	Repórter no F5
Gustavo	Repórter no F5
Karine	Estagiária no F5
Marta	Editora adjunta na Ilustrada
Mauro	Pauteiro da Ilustrada
Luana	Editora/Redatora Ilustrada