

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MALU COSTA DE ARAÚJO

**INFORMAÇÃO SOBRE CULTURA POP EM TEMPOS DE
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS
VÍDEOS DO IG TV DO ADOROCINEMA**

São Cristóvão – SE

2020

MALU COSTA DE ARAÚJO

**INFORMAÇÃO SOBRE CULTURA POP EM TEMPOS DE
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS
VÍDEOS DO IG TV DO ADOROCINEMA**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (DCOS/UFS), no semestre letivo 2019.2, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém.

**São Cristóvão – SE
2020**

MALU COSTA DE ARAÚJO

**INFORMAÇÃO SOBRE CULTURA POP EM TEMPOS DE
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS
VÍDEOS DO IG TV DO ADOROCINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Jornalismo da Universidade Federal de
Sergipe (DCOS/UFS), como pré-requisito para
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Nota: _____

Data de apresentação: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém
(Orientador)**

Prof^a. Dr^a. Máira Carneiro Bittencourt Maia

Prof^a. Dr^a. Messiluce da Rocha Hansen

AGRADECIMENTOS

Fazer um TCC é uma tarefa desgastante. Porém, em meio a prazos apertados, ansiedade e inseguranças pelo final do curso, devemos sempre dizer “obrigada” àqueles que estiveram do nosso lado neste processo conturbado.

Por isso, gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Ana Cristina e Gibson, por todo o apoio que me dão em tudo o que eu decido fazer na minha vida e por (quase) sempre aguentarem os meus dramas.

À minha irmã mais nova Mariana, por me mostrar que às vezes a melhor forma de ver a vida é através dos olhos de uma criança.

Ao meu namorado Henrique, pela paciência e companheirismo nessa etapa final e por sempre acreditar no meu potencial mais que eu mesma.

Às minhas amigas da Nossa Escola (que na verdade já são da vida). Laura e Mari, não sei o que seria de mim sem vocês.

Aos meus amigos da UFS, que me acompanharam durante esses 4 anos de vida universitária e são os responsáveis por boa parte de quem sou hoje.

Ao meu orientador, Vitor Belém, por toda a paciência, por sempre me guiar pelos melhores caminhos e por ser uma inspiração profissional. Estendo este agradecimento também aos demais professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (DCOS-UFS), os quais foram essenciais para a minha formação como jornalista.

E, por fim, agradeço ao universo, por sempre conspirar ao meu favor. Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a traçar o perfil da produção audiovisual do veículo focado em cultura pop AdoroCinema, dentro da plataforma IG TV do Instagram, tomando como objeto de análise o programete “Take do dia”, veiculado de segunda a sexta-feira nessa mídia social. Dessa maneira, a pesquisa buscou entender aspectos relacionados à cultura como especialização da atividade jornalística, levando em consideração as características específicas do nicho da cultura pop e do entretenimento dentro desse contexto. Além disso, o trabalho procurou também refletir sobre as características do jornalismo no ambiente das mídias sociais, bem como os desdobramentos dessas propriedades nas produções audiovisuais. Para atingir estes objetivos, utilizou-se a proposta metodológica da Análise da Materialidade no Audiovisual, desenvolvida pela pesquisadora Iluska Coutinho (2016). Como resultado, podemos destacar a percepção de que o “Take do dia” se trata de um produto com características híbridas, que traz aspectos do clássico jornalismo audiovisual da televisão, mesclados com elementos do ambiente digital. Além disso, notou-se também que o IG TV, por ser uma plataforma recente, ainda está desenvolvendo linguagem e formatos próprios e, portanto, pensar no perfil de uma produção para este meio consiste também em levar em conta estes fatores.

Palavras-chave: Cultura pop; Jornalismo Audiovisual; Mídias Sociais; Instagram IG TV; AdoroCinema

ABSTRACT

The present work aims to outline the audiovisual production's profile of the vehicle focused on pop culture AdoroCinema into IG TV platform on Instagram, taking as object of analysis the program "Take do dia" ("Take of the day", in free translation), broadcasted from Monday to Friday in this social media. This way, the research sought to understand aspects related to culture as a specialization of journalistic activity, taking into account the specific characteristics of pop culture and entertainment within this context. In addition, the work also made an effort to reflect on the characteristics of journalism in social media environment, as well as the consequences of these properties in audiovisual productions. To achieve these objectives, it was used the methodological proposal of Analysis of Materiality in Audiovisual, developed by researcher Iluska Coutinho (2016). As a result, we can highlight the perception that "Take of the day" is a product with hybrid characteristics, which brings aspects of classic television audiovisual journalism mixed with elements of the digital environment. In addition, it was also noted that IG TV, being a recent platform, is still developing its own language and formats and, therefore, thinking about the production profile for this media also consists of taking these factors into account.

Keywords: Pop culture; Audiovisual Journalism; Social Media; Instagram IG TV; AdoroCinema

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Novo modelo de circulação de conteúdos no ambiente digital.....	30
Quadro 2 - Gêneros jornalísticos na televisão.....	49
Quadro 3 - Descrição da amostra da pesquisa.....	60

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Reprodução da tela inicial do <i>site</i> AdoroCinema em 11.02.2020, às 14h	56
Imagem 2 - Reprodução da tela inicial do perfil do AdoroCinema no Instagram e da página na qual são listados os vídeos do “Take do dia”	57
Imagem 3 - Reprodução da tela de postagem de um dos vídeos, com a evidenciação do título e da legenda contendo a data de publicação.....	58
Imagem 4 - Reprodução da rápida transição simulando uma televisão chiada entre uma cena e outra do vídeo.....	63
Imagem 5 - Reprodução de um dos momentos de piada presentes na edição de 09.09.2019 do “Take do dia”	65
Imagem 6 - Reprodução do momento que a apresentadora cita o ator Ewan McGregor durante a edição de 09.09.2019 do “Take do dia”	66
Imagem 7 - Reprodução de momento com ênfase em um advérbio durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”	68
Imagem 8 - Reprodução de momento com ênfase em uma expressão idiomática durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”	69
Imagem 9 - Reprodução de momento de descontração com piada durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”	70
Imagem 10 - Reprodução da forma como a loja Renner aparece como patrocinadora no crédito da apresentadora durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”	71
Imagem 11 - Reprodução do momento “espontâneo forçado” para aparição da marca patrocinadora durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”	72
Imagem 12 - Reprodução de trecho em que aparece a fala de J. J. Abrams, roteirista e diretor de Star Wars, narrada pela apresentadora durante a edição de 27.11.2019 do “Take do dia” ..	75
Imagem 13 - Reprodução de cena com piada sobre Star Wars durante a edição de 27.11.2019 do “Take do dia”	76
Imagem 14 - Figurino da apresentadora Amanda na edição de 27.11.2019 do “Take do dia”	77
Imagem 15 - Inserção de recorte do personagem “Flash” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”	79

Imagem 16 - Reprodução de cena com “suspense” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”	80
Imagem 17 - Reprodução de elemento visual referente ao filme “Matrix” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”	81
Imagem 18 - Reprodução da cena em referência ao filme “Entre Facas e Segredos” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”	82
Imagem 19 - Reprodução da continuação da cena em referência ao filme “Entre Facas e Segredos” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”	83
Imagem 20 - Inserção de foto do ator Adam Sandler durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”	84
Imagem 21 - Reprodução de trecho em que aparece a fala de Ted Sarandos, presidente da Netflix, narrada pela apresentadora durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”	85
Imagem 22 - Reprodução de trecho em que aparece um <i>tweet</i> de Adam Sandler durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”	86
Imagem 23 - Chamada para o YouTube durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia” ...	87
Imagem 24 - Finalização padrão dos vídeos do “Take do dia”	87
Imagem 25 - Estrutura padrão dos vídeos do “Take do dia”	89
Imagem 26 - Reprodução do crédito da apresentadora com a indicação do perfil do Instagram	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A CULTURA COMO ESPECIALIZAÇÃO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA.....	15
2.1 Jornalismo cultural: características, dilemas e desafios.....	16
2.2 O nicho da cultura pop.....	20
2.3 Entretenimento ou informação sobre cultura?.....	23
3 COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	29
3.1 O jornalismo no contexto da era digital.....	32
3.2 As redes sociais.....	36
3.3 O Instagram.....	40
4 IMAGEM E SOM EM CONJUNTO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O AUDIOVISUAL.....	44
4.1 A televisão como instrumento de informação.....	44
4.2 A comunicação audiovisual em foco.....	46
4.3 Gêneros e formatos no jornalismo audiovisual.....	48
4.4 O audiovisual na internet.....	51
5 PERFIL DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DO IGTV DO ADOROCINEMA.....	54
5.1 “Site de Cinema Nº1 do Brasil”: O AdoroCinema.....	55

5.2 A análise da Materialidade como procedimento de análise de produtos audiovisuais.....	59
5.3 O perfil de produção audiovisual do AdoroCinema para o IGTV.....	62
5.3.1- Vídeo 1 - Edição de 9 de setembro de 2019, segunda-feira (Título: “Doutor Sono ganha perturbador trailer final”).....	62
5.3.2- Vídeo 2 - Edição de 01 de outubro de 2019, terça-feira (Título: “Arlequina deixa Coringa para trás em primeiro trailer de Aves de Rapina”).....	67
5.3.3- Vídeo 3 - Edição de 27 de novembro de 2019, quarta-feira (Título: “John Boyega perdeu o roteiro de Star Wars”).....	74
5.3.4- Vídeo 4 - Edição de 12 de dezembro de 2019, quinta-feira (Título: “The Flash: Filme do herói finalmente ganha data de estreia”).....	78
5.3.5- Vídeo 5 - Edição de 31 de janeiro de 2020, sexta-feira (Título: “Netflix anuncia novo pacote de filmes com Adam Sandler”).....	83
5.3.6- Análise geral do perfil da produção.....	88
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
 REFERÊNCIAS.....	97

1 INTRODUÇÃO

Os efeitos da cultura pop e da indústria do entretenimento têm se mostrado cada vez mais acentuados na nossa sociedade. Estes impactos são percebidos nas mais diversas mídias e formas de produção de conteúdo. Quando pensamos, por exemplo, na indústria do cinema, em 2016 os 100 filmes mais lucrativos faturaram, juntos, cerca de 25 bilhões de dólares. No mesmo ano, a indústria dos videogames se mostrou ainda mais rentável, com uma média de US\$ 91 bilhões de lucro. A música, um dos formatos mais clássicos de manifestação da cultura pop, também passa por esse fenômeno: a indústria fonográfica aumentou a sua rentabilidade em 3,2% em 2015, chegando a 15 bilhões de dólares movimentados (HARADA, 2018). Pensando especificamente no Brasil, não podemos deixar de citar o caso da Comic Con Experience (CCXP), evento realizado anualmente em São Paulo pelo grupo Omelete, que em 2018 se consolidou como a maior feira de cultura pop do mundo, atingindo a marca de 262 mil visitantes ao longo de quatro dias de atividades (CARNEIRO, 2018).

Ou seja, a cultura pop é um elemento relevante na sociedade contemporânea e, como tal, não tardou para que virasse pauta de veículos informativos (jornalísticos e/ou de entretenimento) que passaram a se especializar na cobertura deste tipo de conteúdo.

É neste contexto que se encontra o objeto de estudo do presente trabalho, o veículo AdoroCinema. Criado já no ambiente virtual, no ano 2000, este site brasileiro se propõe a produzir conteúdo sobre cultura pop, publicando notícias e críticas de cinema, além de matérias sobre outros formatos da cultura pop. Apesar de este veículo ter surgido como um site e ter este meio como local principal de atuação, podemos aqui destacar que o AdoroCinema também produz conteúdos para outras plataformas digitais, notadamente os sites de redes sociais, como Instagram, Facebook, YouTube, seguindo a tendência da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Nestas redes, é possível perceber que existe uma mudança na lógica de produção e distribuição de conteúdos informativos (em comparação com as mídias tradicionais) e que, no caso do AdoroCinema, existe a preocupação de pensar estratégias comunicacionais específicas voltadas a cada rede, com diferentes conteúdos postados em diferentes contextos.

Nesse sentido, um dos formatos que se destacam (não apenas na rede do objeto do estudo, mas na internet brasileira em geral) são os vídeos. Dados colhidos pelo Google em 2017 mostram que, em apenas três anos, o consumo de vídeos *online* cresceu 90,1% e os

brasileiros passam, em média, 15,4 horas por semana dedicadas a acompanhar produções audiovisuais no ambiente digital (GOOGLE, 2017?). É importante aqui destacar que, antes da internet, as pessoas consumiam conteúdo audiovisual apenas através da televisão ou tendo que ir até os cinemas, o que era, portanto, um fator limitante do consumo deste tipo de mídia. Com o desenvolvimento do ambiente *online*, o formato audiovisual passa a operar sob novas lógicas e passa também por diversas transformações.

Assim, a partir do problema de pesquisa “de que maneira as redes sociais e a internet estão impactando no surgimento de novos formatos dentro do jornalismo audiovisual?”, o objetivo principal desta pesquisa é traçar o perfil da produção audiovisual do veículo AdoroCinema dentro da plataforma IG TV do Instagram, tomando como objeto de análise o programete “Take do dia”, publicado de segunda a sexta-feira nessa mídia social. Como objetivos específicos, podemos citar a busca por observar e descrever a linguagem e os recursos audiovisuais utilizados pelo veículo na mídia social analisada; ampliar o debate sobre a produção de conteúdo informativo para as redes sociais; refletir sobre o nicho do jornalismo voltado para a cultura pop e discutir sobre as fronteiras entre jornalismo e entretenimento nos tempos de convergência midiática.

Antes de pensarmos no objeto em si, vale trazer uma breve reflexão sobre o que é a cultura pop, bem como trazer algumas características do contexto no qual as produções do AdoroCinema estão enquadradas. Uma definição resumida para a cultura pop é descrita por Soares (2014) quando ele explica:

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014, p. 2)

Pensar essa cultura dentro do ambiente digital nos suscita ainda o debate sobre a cultura da convergência e, portanto, citamos aqui novamente Jenkins (2009) que caracteriza essa nova cultura a partir da produção e circulação contínuas de conteúdo pelos diversos mercados e plataformas de mídia que interagem entre si e acabam convergindo para o ambiente digital. Podemos destacar também a questão da conectividade dentro desse ambiente digital, que deu origem ao termo “cultura da conexão” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e a

uma nova lógica de produção e distribuição de conteúdos na internet, principalmente nas redes sociais.

Discutir sobre o jornalismo dentro desse contexto é também um desafio. Para alguns considerada como a morte da atividade jornalística e para outros considerada como uma revolução, o fato é que a internet mudou completamente a forma como nós produzimos e consumimos conteúdos informativos. Como destaca Ferrari (2014), pensar o papel das rotinas jornalísticas nesses ambientes é um desafio e a automatização das atividades é cada vez mais uma tendência. Nessa perspectiva, refletir sobre isso levando em conta o aspecto audiovisual pode ser considerado como uma provocação extra, visto que a essa forma de linguagem dentro destes meios demonstra diversas diferenças em relação ao que víamos anteriormente na televisão.

Assim, a escolha do tema deste trabalho advém da percepção da necessidade de nos debruçarmos sobre esses fenômenos recentes dentro da sociedade, na busca por entender para que caminhos apontam a produção de conteúdo jornalístico audiovisual dentro do Instagram. Além disso, pensar essa característica no contexto da cultura pop é também algo que se mostra relevante, na medida em que possuímos poucos trabalhos acadêmicos publicados sobre o tema no contexto jornalístico digital (segundo Ferreira (2014), existe, inclusive, um certo preconceito com a cultura pop dentro da academia).

Portanto, a fim de atingir os objetivos a que nos propomos, utilizamos a metodologia da Análise da Materialidade do Audiovisual proposta pela pesquisadora Iluska Coutinho (2016), segundo a qual os produtos audiovisuais devem ser analisados em seu contexto geral tomando como objeto a unidade texto+som+imagem+tempo+edição. A partir disso, observamos os vídeos publicados pelo AdoroCinema no IG TV, tendo como amostra uma semana composta aleatória entre os meses de setembro de 2019 e janeiro de 2020, totalizando um escopo de 5 vídeos.

Durante o desenrolar da monografia, tratamos no primeiro capítulo sobre a cultura como especialização da atividade jornalística, pensando nas características principais e nos debruçando especificamente sobre o nicho da cultura pop e das suas interfaces com o entretenimento. Já no segundo capítulo, “Comunicação, jornalismo e redes sociais em tempos de convergência midiática”, tratamos sobre como a comunicação tem se alterado no ambiente digital e os novos elementos que esse meio incrementa no debate jornalísticos. No terceiro capítulo, trazemos alguns aspectos sobre a comunicação audiovisual, descrevendo desde os

seus primórdios, com a televisão, até o que encontramos atualmente. Por fim, o quarto e último capítulo consiste na imersão no objeto em si, trazendo uma descrição de aspectos de cada um dos vídeos e por fim, um perfil geral da produção, tendo em conta os elementos definidos pela Análise da Materialidade do Audiovisual.

2 A CULTURA COMO ESPECIALIZAÇÃO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

A tendência à especialização é algo que vem sendo notado em diversos aspectos da atividade da comunicação. Quando pensamos especificamente no contexto brasileiro, os primeiros produtos jornalísticos especializados começam a aparecer com mais força no início do século passado e se estabelecem no mercado a partir da década de 1960 (BUENO, 2015). Desde então, o termo “jornalismo especializado” tem ganhado cada vez mais força e se consolidado como uma realidade no mercado jornalístico brasileiro.

No entanto, a nomenclatura “especializado” aplicada ao jornalismo possui uma ambiguidade de sentidos notada nos diversos trabalhos científicos publicados sobre o assunto e na rotina profissional dos jornalistas. Alguns textos a adotam para se referir à segmentação por tipo de mídia (jornalismo televisivo, jornalismo de rádio, jornalismo impresso etc) ou pelo público (pensando na faixa etária, classe social, perfil de consumo etc). Já outra utilização do termo pensa na segmentação a partir de temas ou editorias, tais como esporte, cultura, saúde, etc, e é justamente essa definição que utilizaremos nesse trabalho, baseado no que Bueno (2015) conceitua como sendo jornalismo especializado:

A prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. (BUENO, 2015, p. 283)

A partir dessa elucidação, podemos dizer que a cultura é uma das especializações mais clássicas do jornalismo, visto que as suas bases começaram a surgir no final do século XVII, concomitantemente ao surgimento da própria atividade jornalística na Europa. Pensando no contexto mundial, um dos maiores expoentes do início da especialização em cultura é o *The Spectator*, criado em meados do século XVIII na Inglaterra e que obteve grande importância no delineamento do que viria a ser o jornalismo cultural. Ao nos debruçarmos sobre a realidade brasileira, a cultura como especialização só passa a ser notada cerca de dois séculos depois e tem como destaques nessa fase inicial os escritores e jornalistas Machado de Assis e José Veríssimo (MELO, 2010).

A seguir, realizaremos uma breve contextualização sobre o jornalismo cultural e os seus principais desafios na atualidade.

2.1 - Jornalismo cultural: características, dilemas e desafios

Para tentarmos entender do que se trata o jornalismo cultural, é importante primeiramente pensarmos no significado (ou melhor, nos significados) do conceito central que origina esse tipo de produção: a cultura. E é a partir daí que surgem os primeiros dilemas na busca por uma definição clara do que consiste essa especialização jornalística, afinal a própria ideia de cultura é campo de disputas teóricas nas mais diversas áreas das ciências humanas e sociais. Segundo Melo (2010), o que entendemos como jornalismo cultural tem sofrido diversas transformações nos tempos atuais e isso decorre do fato de que o que entendemos por cultura também está passando por mudanças.

Ao falar dessas mudanças, a autora se refere, em primeira instância, às transformações trazidas a partir do desenvolvimento e consolidação das chamadas mídias de massa e, mais recentemente, pode-se citar também os impactos trazidos pela comunicação via internet. Assim, se antigamente utilizava-se as denominações hierárquicas “baixa cultura” (para se referir às produções culturais mais massivas e populares, frutos da Indústria Cultural) e “alta cultura” (para falar sobre as formas culturais mais tradicionais e que gozavam do *status* de arte), nos dias de hoje essa qualificação é posta em cheque, visto que,

[...] é a própria proliferação das formas comunicativas e seu alcance massivo [...] que irá produzir uma mudança profunda em uma série de significações culturais. Ou seja, a chegada dos meios de comunicação de forma generalizada potencializou a dissolução dos monopólios de interpretação da vida social ou, nos termos de Lyotard, acelerou a crise das grandes narrativas representadas principalmente pela Ciência e História. Os meios de comunicação potencializaram o conhecimento do que era distante, iluminando e revelando diferenças que já existiam, mas que eram dominadas por paradigmas totalizantes. (MELO, 2010, p. 3)

Nesse contexto, pautar as produções jornalísticas culturais reforçando essa dicotomia entre duas formas únicas de cultura (uma que seria melhor que a outra) traz um viés maniqueísta que nos leva a uma análise rasa e que não permite discutir as complexidades e diversas interpretações que podem resultar desse debate. Essa visão é defendida não apenas por Melo (2010), mas também por Piza (2004), que alguns anos antes já destacava que esse tipo de “polarização grosseira” entre visões populistas e visões elitistas (ou esnobistas, como ele chama) sobre o que é ou não cultura é um dos aspectos responsáveis pela perda de prestígio e consistência que o jornalismo cultural vem enfrentando nos últimos tempos. Segundo ele, uma das características principais da atividade jornalística especializada em cultura é o fato de que ela cresce de acordo com o desenvolvimento dos meios de comunicação da massa e da indústria cultural. Ou seja, analisar um sem levar o outro em

consideração é uma tarefa um tanto difícil. Conforme explica o autor, “o jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação ao acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política” (PIZA, 2004, p. 45).

No entanto, é importante ressaltar que essa indefinição na categorização do que é ou não cultura traz resultados negativos para a conceitualização do que é o jornalismo cultural, visto que implica um certo efeito nebuloso para a questão. É a partir desse pensamento que Melo (2010) se questiona: se não sabemos direito nem o que é cultura, como é possível definir o que seria jornalismo cultural? Se tudo é cultura (definição que é muito defendida pelo senso comum), então para que a existência de uma editoria específica para tratar sobre o tema? Nesse caso, as demais editorias conseguiriam dar conta das competências específicas do jornalismo cultural? Obviamente, não existe resposta exata para essas perguntas, mas essa é uma reflexão que é válida, considerando a crise de questionamento de importância que o jornalismo (como um todo, não apenas o cultural) tem sofrido nos dias atuais.

Da mesma maneira, Ferreira (2014) também suscita esse debate e conclui que o jornalismo cultural, apesar de ser uma especialização jornalística um tanto quanto antiga, ainda sofre de um certo “preconceito”, tanto dentro da academia quanto no mercado profissional. Como explica o autor,

Por um lado, a aparente pouco estima em que é tido o objeto do jornalismo cultural por parte do campo teórico, que o considera superficial e pobre graças às relações econômicas nas quais ele se organiza e constitui, fruto do preconceito que ainda existe em torno daquela produção cultural popular que por muito tempo foi tida como instrumento alienante de um sistema econômico e social. [...] Ao mesmo tempo, a palavra cultural mostra-se um fator demasiadamente complicado frente a toda a nova conceituação do que seria cultura. Existe um descompasso resultado de uma estagnação na nomenclatura criada no tempo em que apenas a produção mais elitizada era digna de tal definição. (FERREIRA, 2014, p. 17)

Um dos fatores geradores desse preconceito é também o estigma de que o jornalismo cultural estaria alinhado a diversas questões mercadológicas e, portanto, balizado apenas por interesses econômicos. Nessa perspectiva, Ferreira (2014) destaca ainda que, infelizmente, essa é uma prática que se mostra comum na atividade jornalística como um todo, mas que acaba tomando uma proporção maior quando pensamos no jornalismo cultural. Faro (2006) também evidencia esse viés quando explica que diversas coberturas podem ter (e por vezes têm) o seu alcance dominado por pressões vindas de assessorias de imprensa e por relações de poder ditadas pelo aspecto empresarial das organizações jornalísticas; dessa forma, esse

fenômeno pode estar presente nas mais diversas editoriais do jornalismo, não apenas na de cultura.

Obviamente, reconhecer esse aspecto não significa esquecer dos interesses que estão por trás de diversas práticas relacionadas à atividade do jornalismo cultural, afinal, essa seria uma posição ingênua para com o objeto estudado. Piza (2004) reconhece esse aspecto ao reforçar que é necessário perceber que toda publicação cultural acaba tendo um recorte a propor ao seu leitor (tanto de agenda quanto de olhar) e esse recorte é percebido na prática a partir das escolhas editoriais dos veículos. Soma-se a isso o fato de que, historicamente, o jornalismo cultural é marcado por um forte viés opinativo (FARO, 2006), então a ideia de pensar em um jornalismo cultural totalmente alheio a interesses mercadológicos e industriais é completamente utópica e não queremos neste trabalho defender essa perspectiva, apenas buscar entender que essa é uma particularidade que não se aplica apenas a essa especialização jornalística. Assim, como explica Kellner (2001):

Partimos do pressuposto de que os textos da cultura [na] mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos (KELLNER, 2001 apud FARO, 2006, p. 155)

Outros três pilares importantes do jornalismo cultural são descritos por Melo (2010), que nota que são aspectos que definem essa especialização desde os primórdios e ainda se encontram presentes na atualidade (em maior ou menor grau). O primeiro deles é a democratização do conhecimento: segundo a autora, o jornalismo cultural nasce tendo como um dos seus objetivos a ideia de levar para a “massa” o que era produzido dentro das instituições acadêmicas, dominadas por uma elite restrita de intelectuais. Como explica Melo (2010, p.5), “Havia nisso um entendimento da função social do jornalismo cultural como locus adequado para dar acesso irrestrito a todo saber, fato esse que se torna uma regularidade no jornalismo cultural”. Nesse sentido, emerge a figura do crítico, que durante vários anos foi um personagem essencial no jornalismo cultural mas que, na modernidade, vem passando por um momento de crise. Serelle (2012) evidencia isso ao explicar que a imagem do crítico que vinha atrelada ao ideal de “educar” e “passar cultura” para o resto da população não mais se sustenta, visto que houve uma mudança de paradigma e hoje em dia não existe mais a ideia de que apenas algumas pessoas são “detentores da cultura”. Ele adiciona a isso uma crise também no próprio jornalismo contemporâneo, ressaltando que, com a internet, o acesso à

informação é cada vez maior e o jornalista não é mais tão poderoso no sentido de determinar o que o público deve ou não saber (já que agora todos tem acesso a tudo e o público é também produtor de conteúdo, além de consumidor). No entanto, analisando por outro viés, a internet tem se mostrado essencial para o jornalismo cultural, pois trata-se de uma especialização muito pouco presente em programações de rádio e televisão e que tinha maior destaque nos jornais impressos (PIZA, 2004). Assim, com a redução cada vez maior que o jornalismo impresso experimenta hoje em dia, o ambiente digital é essencial para que a cultura também seja pauta.

Dessa forma, o jornalismo cultural, que antes era centrado quase que unicamente na figura do crítico, passa a ter outros vieses e formas de atuação, o que gera uma das críticas trazidas por Piza (2004). Segundo o autor, um dos erros da imprensa que pauta a cultura atualmente é o fato de ele estar preso apenas à agenda: produz-se muito conteúdo voltado apenas para lançamentos de obras culturais e pouco se reflete sobre essas obras após o seu lançamento. Assim, os textos sobre cultura têm perdido cada vez mais qualidade (e tamanho) e por muitas vezes falta espaço para boas produções com aprofundamento e fundamentação (fazendo com que boa parte das matérias seja apenas um acréscimo ou uma paráfrase de *releases* previamente enviados).

O segundo pilar do jornalismo cultural trazido por Melo (2010) é o seu caráter reflexivo, essencial para a distinção entre a editoria de cultura e as demais editorias. Dessa maneira, é comum a presença de textos jornalísticos do gênero opinativo (fator que também reforça a figura do jornalista como crítico) e o público que procura por matérias voltadas à cultura geralmente já espera esse caráter reflexivo e opinativo vindo das publicações.

Por fim, Melo (2010) destaca o caráter transdisciplinar do jornalismo cultural como um fator decisivo na sua conceituação. Nesse sentido, a cultura é uma especialização que dialoga com as diversas áreas do conhecimento dentro das ciências humanas, tais como a filosofia, a sociologia etc. Além disso, o jornalismo cultural também flerta com outras disciplinas (nesse caso com a literatura) no que diz respeito à sua linguagem que geralmente é mais poética e metafórica, fazendo com que, muitas vezes, o próprio texto cultural seja uma obra por si só. No entanto, esse fenômeno nos faz lembrar o que Faro (2006) reflete sobre a distinção entre um jornalismo cultural (que pauta temas de cultura) e um jornalismo literário (que utiliza a cultura – mais especificamente a literatura – como código): “Uma coisa é o

jornalismo como prática informativa e analítica dos fatos da cultura; outra, bem diferente, é o código com que os fatos (quaisquer que sejam eles) são narrados” (FARO, 2006, p. 151).

A aproximação do jornalismo com a literatura é algo que não se restringe apenas ao jornalismo cultural. Um fato importante de se notar, por exemplo, é que vários escritores renomados (tanto brasileiros quanto estrangeiros) eram também jornalistas. Pensando especificamente no jornalismo cultural, isso se aflora na medida em que a editoria foi desenvolvida basicamente no espaço urbano europeu e, portanto, possuía uma forte relação com o contexto literário e intelectual da época (PIZA, 2010).

Como já ressaltado anteriormente, essa aproximação do jornalismo cultural com a realidade intelectual faz com que algumas formas de cultura ainda sejam enxergadas com um certo “preconceito” dentro da academia e também no mercado jornalístico. É o caso, por exemplo, da cultura pop, uma das temáticas abordadas por esse trabalho, a qual traremos mais reflexões específicas na próxima sessão.

2.2 - O nicho da cultura pop

Assim como os conceitos apresentados anteriormente, o termo “cultura pop” também não possui um significado único e é campo de disputas teóricas entre os diversos autores das ciências sociais. O termo “pop”, utilizado massivamente no senso comum, surge nos Estados Unidos e vem do inglês “*popular*”, que tem tradução homônima para o português. No entanto, é importante frisar que a expressão “cultura popular”, em português, não possui o mesmo sentido de “cultura pop”. No Brasil, a palavra “popular” assume uma conotação mais folclórica, ligada às tradições e costumes de uma determinada comunidade – que seria o que é definido como *folk* em inglês (SOARES, 2014). Esclarecida essa ambiguidade, é importante destacar que neste trabalho não utilizaremos essa concepção, mas sim uma segunda definição, utilizada por Soares (2014), que fala do pop como uma cultura ligada à lógica midiática e ao entretenimento:

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 2014, p. 2)

Um primeiro aspecto importante que devemos destacar ao nos debruçarmos sobre os estudos de cultura pop é que ela está relacionada diretamente às ideias de lazer, diversão e entretenimento (SOARES, 2014). É importante lembrar, por exemplo, que quando falamos em cultura pop, remetemos diretamente também à *pop art*, movimento artístico que se utilizava de elementos da cultura popular norte-americana para produzir suas obras, tais como histórias em quadrinhos, capas de revista e figuras de celebridades famosas na época. A *pop art*, portanto, acaba reconhecendo uma crise no conceito do que é arte e traz um forte viés voltado para as questões mercadológicas, contradizendo o que era comum nos movimentos artísticos até o momento. De maneira análoga, essa ideia também se aplica à cultura pop. Ou seja, acionar o termo pop significa “reconhecer o contexto do entretenimento e dos agenciamentos das indústrias da cultura em análises e perspectivas” (SOARES, 2014, p. 5) e, a partir disso, deve-se colocar em perspectiva o fato de que o retorno financeiro é um fator essencial para esse tipo de produção, que está marcada o tempo todo por pressões do sistema capitalista.

Obviamente, esse aspecto mercadológico tem influência direta na cobertura jornalística das pautas ligadas a esses produtos. Como explica Martel (2012 apud SOARES, 2015), o jornalismo sobre cultura pop se concentra no que chamamos de produção cultural “*mainstream*”, que consiste na “produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático”. (MARTEL, 2012 apud SOARES, 2015, p. 21-22). Traduzindo para a nossa realidade, significa dizer que o jornalismo voltado para a cultura pop se debruça a noticiar os feitos de grandes marcas do entretenimento atual, tais como Disney e Netflix. Esse relacionamento com as marcas, no entanto, traz tensões no aspecto jornalístico, na medida em que várias dessas marcas também firmam contratos com os próprios canais jornalísticos para anunciar as suas produções nestes (e é importante lembrar que os próprios canais jornalísticos são também marcas e, portanto, possuem preocupação de se posicionar como tal no mercado) (SOARES, 2014). Assim, a questão deixa de ser puramente jornalística e passa a envolver também aspectos de *marketing* e de *branding*, o que pode colocar em cheque alguns “moldes” utilizados anteriormente por um jornalismo mais “clássico”.

Diante desse viés mais mercadológico, mais uma vez há uma divisão entre duas grandes correntes de pensamento que discorrem sobre os fenômenos culturais do pop. Alguns estudiosos enxergam o crescimento da cultura pop como um empobrecimento dos padrões

culturais estabelecidos já anteriormente (são as correntes chamadas de fisiológicas). Em contrapartida, outros estudos, conhecidos como materialistas, apontam para o pop como consequência de um processo de complexificação da sociedade capitalista (CASTRO, 2015). Nesse sentido, a bibliografia adotada neste trabalho está alinhada ao que propõe Soares (2014), que traz a ideia de olhar para o fenômeno pop a partir de um equilíbrio conceitual. Ou seja, para o autor, é possível estudar a cultura pop reconhecendo todo o seu viés mercadológico e, ainda assim, ser menos apocalíptico com temas relativos à indústria cultural.

Em outras palavras, quero lançar luz ao fato de que, embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. Menciono, portanto, a ideia de que estamos num estágio do capitalismo em que não podemos trabalhar análises binárias sobre as relações entre capital e cultura (SOARES, 2014, p. 3-4).

Independentemente do posicionamento teórico adotado, um ponto de convergência entre boa parte dos estudos sobre o pop é a associação entre esse fenômeno e a ideia de efemeridade. Segundo Castro (2015, p. 38), “a marca central da cultura pop seria o seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, sua momentaneidade e a sua quotidianidade”. Arelado a isso, podemos adicionar ainda a questão da territorialidade: segundo Soares (2015) existe no pop um certo senso cosmopolitano e isso é refletido na relação espacial na medida em que se cria um imaginário do que seriam as cidades pop, consideradas como “o centro do mundo, onde tudo acontece”. Esse aspecto é notado tanto na questão da produção (já que existem realmente grandes centros que acabam concentrando uma boa parte da criação de produtos de cultura pop – Los Angeles e Nova Iorque, por exemplo) quanto no que diz respeito ao próprio cenário/ambientação das obras. O autor problematiza essa questão ao salientar que esse imaginário de cidades pop pode vir a contrastar com a realidade local dos consumidores, gerando uma ânsia por um estilo de vida, já que a ambientação geral desses produtos

[...] parece nos convocar para uma certa territorialidade comum, uma espécie de lugar que gostaríamos de estar em tensão com o local em que, verdadeiramente, estamos [...] Desta geografia real e difundida midiaticamente também nasce o anseio por lugares que, de fato, não existem, mas são simulacros deste desejo de pertencimento (SOARES, 2015, p. 29)

A partir desse fenômeno, o autor afirma ainda que a cultura pop é, portanto, em certa medida, responsável por reforçar padrões culturais hegemônicos (quase sempre

norte-americanos ou europeus) e evoca o conceito de Marc Augé sobre o que seriam os “não-lugares” (ambientes padronizados que acabam perdendo a “marca local” e que traduzem uma certa ideia de espaço transnacional) (SOARES, 2015).

Pensando no aspecto jornalístico, é possível ensaiar alguns breves questionamentos advindos dessa questão da territorialidade. Levando em consideração que a proximidade com o público (tanto física quanto cultural) é um dos critérios de noticiabilidade mais usuais na prática jornalística, de que forma esse aspecto transnacional da cultura pop pode afetar nas coberturas sobre esse tema? Vale se perguntar, por exemplo, se há um predomínio de coberturas de produções internacionais em detrimento às produções locais e, se isso acontece, de que forma isso influencia no consumo cultural do público; ou ainda se a questão da territorialidade pode afetar na logística da cobertura das pautas (os textos são escritos de dentro da redação ou há a possibilidade de deslocamento para cobrir determinados eventos, por exemplo?).

Enfim, são questões que provavelmente não possuem respostas únicas, mas que são de importante reflexão e, portanto, devem fomentar um debate tanto pelo mercado profissional jornalístico quanto pelo ambiente acadêmico que estuda o tema.

2.3 - Entretenimento ou informação sobre cultura?

Quando falamos em cultura e jornalismo cultural, uma ideia que também aparece com frequência nos debates é a ideia de entretenimento. Segundo o dicionário Michaelis On-Line¹, a palavra “entreter” tem como alguns de seus significados: distrair, ocupar (-se) de forma agradável ou preencher o próprio tempo. Da mesma forma, quando buscamos por “entretenimento”, o significado principal está ligado à ideia de passatempo ou divertimento. No entanto, ao nos concentrarmos no campo teórico de pesquisas sobre a temática, nota-se que

Nos estudos sobre comunicação e cultura, entretenimento é amplamente definido de um ponto de vista depreciativo. [...] Ele é, muito frequentemente, o polo negativo de certas dicotomias: contrapõe-se a arte e cultura, contrapõe-se a filosofia, a conhecimento, a verdade, contrapõe-se a jornalismo (GOMES, 2009, p. 6).

Dejavite (2006, p. 1) também discorre sobre essa questão, trazendo o papel da mídia nesse contexto, ao ponderar que “A mídia posiciona-se em lugar estratégico na ocupação do

¹ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/entreter/>. Acesso em 20 jan. 2020.

tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia”.

Socialmente, o termo “entretenimento” possui diversos sentidos de utilização, dos quais Gomes (2009) destaca alguns como: um valor das sociedades contemporâneas relacionado ao prazer e aos sentidos; os meios massivos de comunicação e seus produtos culturais e um tipo de conteúdo específico veiculado por esses meios. Em suma, a autora conclui uma definição provisória do que é entretenimento a partir da seguinte assertiva: “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 6-7).

Independentemente do conceito exato, o que se pode notar é que, atualmente, há cada vez mais uma presença marcante de conteúdos voltados para o entretenimento nos meios de comunicação e, para alguns autores, essa presença é prejudicial (principalmente quando pensamos no jornalismo cultural). Ballerini (2016), em um artigo jornalístico que trata das coberturas culturais realizadas pela TV Globo, problematiza a questão do entretenimento aliado à informação questionando a estratégia da emissora de dar destaque apenas àquilo que possui volume de mercado (e que portanto atrairia mais o público). A partir disso, ele destaca que o risco de confundir o jornalismo cultural com o entretenimento é algo perigoso, na medida em que isso “mata” a crítica de arte e, por fim, ele condena a prática de unir o entretenimento à informação, concluindo: “Quando só o entretenimento dá as cartas, ele sacrifica a credibilidade jornalística” (BALLERINI, 2016, *on-line*).

Apesar de concordarmos em alguns aspectos com esse ponto de vista e sem querer invalidar a abordagem feita pelo autor, é importante ressaltar que ele pode ser um pouco reducionista em algumas concepções trazidas, visto que não leva em conta as transformações que o jornalismo contemporâneo tem passado. Dejavite (2006), por exemplo, explica que hoje em dia há uma preocupação maior em satisfazer os interesses do receptor, algo que até pouco tempo não era levado muito em conta, pois havia sempre uma ideia do público como alienado e completamente manipulado por aquilo que era emitido nos meios de comunicação. No entanto, com a mudança desse paradigma (e levando em conta o contexto de desenvolvimento de acesso à informação que vivemos na era digital), o público passa a ser cada vez mais um aspecto importante nas decisões editoriais e na criação de notícias, além de repercutir também na reflexão sobre o papel do jornalismo na sociedade.

Esse fenômeno é extremamente complexo, pois, se por um lado, reconhecer as necessidades do público e se conectar com ele é importante, por outro, não podemos deixar de pensar nos impactos que isso pode trazer na qualidade do que é produzido. Como explica Fucks (2018), “cada vez que as redações identificam um conteúdo publicado pelo concorrente que faz sucesso nas redes sociais podem tentar publicar a notícia para surfar no mesmo tipo de consumo” (FUCKS, 2018, p. 7). Trazendo isso para o contexto da cultura pop, essa é uma tendência que reforça a ideia que trouxemos anteriormente de que, cada vez mais, os veículos jornalísticos pensam na sua atuação também enquanto marcas e não apenas na sua função informativa. O objetivo é (quase) sempre garantir que o público consuma o conteúdo, não necessariamente produzi-lo da melhor forma.

Outro aspecto deixado de lado na análise de Ballerini (2016) diz respeito a uma crise de credibilidade que o jornalismo tem passado na contemporaneidade. Segundo Fucks (2018), a atividade jornalística vive um período de instabilidades no qual ela precisa se reafirmar enquanto relevante para a sociedade. Aliado a isso, pode-se citar ainda que há uma crise nos modelos de negócio existentes, afinal, quem quer pagar por informação nos dias de hoje? Todas essas questões têm como um dos resultados a aproximação entre jornalismo (conteúdo informativo) e entretenimento, que gera um fenômeno conhecido como infotenimento.

Infotenimento (ou *infotainment*, em inglês), é um termo que data aproximadamente da década de 1980, mas que ganha mais força a partir dos anos 90, principalmente no meio televisivo. Apesar de ser uma terminologia mais recente, Belém (2018) reforça que José Marques de Melo já problematizava esse tensionamento entre informação e entretenimento, mesmo sem usar o termo infotenimento, nos seus estudos sobre gêneros jornalísticos. Segundo ele, apesar de não ser uma classificação exata e, muito menos, atemporal, podemos identificar cinco gêneros principais, que são: interpretativo, opinativo, utilitário, informativo e diversional. Este último gênero, portanto, está diretamente relacionada à ideia da junção entre informação e entretenimento e,

As características que o definem, muitas vezes condicionam o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa. [...] E, diante de um perfil de público cada vez mais ativo e disperso em meio a múltiplos conteúdos/plataformas, um conteúdo mais atrativo, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar tem se tornado estratégico para atraí-lo (BELÉM, 2018, p. 92-93).

Porém, apesar de já existir essa característica em um determinado perfil de produção jornalística há um tempo, a ideia de infotenimento tem passado a ganhar cada vez mais força nos estudos em comunicação. Como conceitua Gomes (2009, p. 1), o infotenimento consiste no “embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”. A isso, podemos também acrescentar o que postula Dejavite:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano. [...] Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidade de informação do receptor de hoje. (DEJAVITE, 2006, p. 2)

Já Kovach e Rosenstiel (2004, p. 156 apud FUCKS, 2018) acreditam que o infotenimento tem pontos em comum com o que se chama de tabloidismo, visto que, muitas vezes, a ideia do entretenimento é trazida justamente pela espetacularização do fato em si. Outro ponto importante é o fato de que, apesar de ser mais comum em algumas áreas, o infotenimento pode se manifestar em qualquer editoria (política, esporte ou economia), sendo a abordagem determinante nesse fator, visto que ela pode transformar um tema mais sério em algo mais divertido aos olhos do receptor (DEJAVITE, 2006).

Gomes (2009), no entanto, apesar de reconhecer a existência do infotenimento, não o considera como um conceito em si nem como um novo gênero jornalístico, visto que ele consiste em um neologismo derivado da junção de termos de duas áreas que antes eram distintas, mas que possuem fronteiras cada vez menos nítidas. Dessa maneira, a autora considera o infotenimento mais como uma estratégia midiática que diz respeito tanto à

[...] presença preponderante de âmbitos específicos da vida como conteúdos da cultura contemporânea (conteúdos de entretenimento) e para dizer de formas específicas de produção e consumo que quaisquer conteúdos recebem quando participam do circuito comunicativo da cultura midiática (GOMES, 2009, p. 11).

Além disso, ela considera ainda que o infotenimento é resultante de duas mudanças paradigmáticas no sistema global de comunicação: a consolidação do neoliberalismo como opção hegemônica no final do século XX (o que conduziu à desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação) e o avanço da tecnologia, que permitiu a ampliação e consolidação de novas formas de produção, distribuição e consumo de produtos de mídia. Dessa forma, o infotenimento é resultado desse cenário que resulta na consolidação de grandes conglomerados de mídia mundiais (visto que com a tecnologia há uma transnacionalização

das indústrias culturais), que produzem cada vez mais conteúdos híbridos entre informação e entretenimento (GOMES, 2009).

Algumas características marcantes dos produtos de infotenimento são trazidas por Dejavite (2006) e pairam ao redor do conceito de “notícia *light*”. Dentre as particularidades, podemos citar, por exemplo, a capacidade de distração (ocupar o tempo livre e não aborrecer), a espetacularização e a alimentação das conversas (facilitando as relações sociais a partir da sugestão de temas para diálogos cotidianos). Dessa forma, um dos pré-requisitos essenciais para que uma notícia seja considerada *light* é possuir narrativas simples, de fácil entendimento, de conteúdo efêmero e circulação intensa. Além disso, é comum encontrarmos nessas produções textos leves e atraentes, com o uso de adjetivos e advérbios e a exploração de recursos visuais como infográficos e tabelas. Fucks (2018, p. 7) também reflete sobre a notícia de infotenimento e conclui que “a motivação para a publicação daquele material pode se deslocar e, conseqüentemente, se afastar do que se convencionou no jornalismo”.

Outro fator que Dejavite (2006) traça para caracterizar o jornalismo de infotenimento é que geralmente existe uma confusão entre o que é *light* (superficial) e o que é ficção (conteúdo manipulado ou mentiroso), fato que acaba tirando um pouco da credibilidade dos veículos e jornalistas que possuem um conteúdo voltado ao entretenimento. Por fim, ela conclui reafirmando a legitimidade do conteúdo de infotenimento, já que ele é “solicitado pelo receptor que quer se inteirar e entreter ao consumir as informações jornalísticas que lhe interessam, sem contudo, deixar de adquirir conhecimentos necessários à sua sobrevivência” (DEJAVITE, 2006, p. 12).

Apesar da denominação “infotenimento” ser amplamente aceita na academia, não se trata, porém, de uma unanimidade. Aguiar (2008), por exemplo, traz uma visão contrastante sobre o assunto, na qual problematiza esse neologismo. Para o autor, desde a sua invenção, o jornalismo apresenta elementos do entretenimento, sendo essa uma das suas principais funções. Para fundamentar sua perspectiva, ele traz à tona o conceito dos critérios de noticiabilidade, evocando o critério da relevância - segundo o qual um fato, para ser considerado notícia, deve ser interessante e chamar a atenção do público - e o critério da importância própria dos acontecimentos e explicando que existe uma contradição entre ambos. Dessa forma, ele conclui que, a fim de solucionar esta questão,

É possível trocar um valor-notícia por outro: “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (Golding e

Elliott, 1979: 114). A questão pode ser resolvida com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos (AGUIAR, 2008, p. 23).

Ou seja, para ele, a utilização de técnicas sensacionalistas (que o autor prefere denominar com a utilização do termo "sensacionais"), pode trazer aspectos positivos (posição teórica que é bastante discrepante do que geralmente se fala nos ambiente acadêmicos), por ser uma "forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata" (AGUIAR, 2008, p. 25). Por fim, o autor conclui que a utilização de técnicas de entretenimento é apenas mais um recurso que pode ser utilizado no jornal (tais como recursos gráficos e/ou discursivos) a fim de fazer com que a notícia se torne um produto comercializável.

Um último caráter da mistura entre jornalismo e entretenimento que queremos destacar aqui diz respeito à diminuição de fronteiras entre opinião e informação. Nastari (2011) explica esse fenômeno citando a televisão, mas é algo que pode ser transportado para as diversas áreas do jornalismo contemporâneo. Segundo ela,

Com o avanço dos recursos audiovisuais, os espectadores já não se assustam mais com a emissão de opinião, autenticidade de crítica e publicidades explícitas. Começam a se acostumar com esses novos formatos de diferentes programas televisivos. A tecnologia avançou e as regras jornalísticas não acompanharam esse movimento. (NASTARI, 2011, p. 38).

Pensando especificamente no jornalismo cultural, que é historicamente consolidado como um gênero de viés opinativo (como explicamos anteriormente), esse fenômeno passa a ser mais sutil. No entanto, vale ressaltar que se trata de um aspecto que cabe a discussão, visto que essa distinção é de extrema importância para a descrição da base do que se entende por jornalismo.

Trazendo o jornalismo cultural para o contexto da era digital e do desenvolvimento tecnológico (destacados pela autora), é importante reconhecermos que os *sites* de redes sociais consistem em 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” (FUCKS, 2018, p. 9). Levando isso em consideração, destinamos o próximo capítulo a refletir acerca do jornalismo praticado no ambiente das redes sociais e no ambiente digital como um todo, destacando as principais características e transformações ocorridas.

3 COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O advento da internet e das tecnologias digitais têm impactado significativamente nas diversas áreas da nossa sociedade. Um exemplo disso é a velocidade e o fluxo contínuo de informações aos quais estamos submetidos diariamente por conta do ambiente digital. Nesse sentido, uma das mudanças sociais mais relevantes trazidas pela internet se manifesta na forma como nos comunicamos, tanto na esfera interpessoal quanto no sentido mais macro da palavra comunicação. Hoje em dia, a impressão que temos é que tudo está, de alguma forma, ligado à internet e é justamente a partir disso que Jenkins (2009) cunha a ideia de convergência midiática, conceito que traz em si transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

De maneira resumida, a convergência diz respeito à produção e circulação contínuas de conteúdo pelos diversos mercados e plataformas de mídia que interagem entre si e acabam convergindo para o ambiente digital. Conforme explica Jenkins (2009, p. 29), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. O autor destaca ainda que, nesse contexto, as novas mídias que estão surgindo vêm não para destruir os suportes tradicionais, mas sim para coexistir com estes e interagir de formas cada vez mais complexas, tanto no que diz respeito à produção do conteúdo midiático quanto ao seu consumo.

A partir disso, podemos concentrar a nossa atenção também na forma como os conteúdos circulam nos meios *online*. Jenkins; Ford e Green (2014) ressaltam mudanças nesse processo ao apontarem que o modelo de mídia, tradicionalmente baseado na distribuição de conteúdos a partir de um único emissor para diversos receptores, passa agora a seguir uma lógica de circulação baseada no que os autores chamam de propagabilidade. Nessa perspectiva, a ideia da mídia propagável contrasta com o conceito de “aderência”, postulado por Malcolm Gladwell em 2000.

De maneira simplificada, a aderência tem a ver com a mensuração do público de um determinado local *online*, a partir da qual as empresas geram valor econômico ao oferecer as informações como mercadorias (cobrando por elas através de alguma assinatura ou taxa de serviço) e/ou ao vender a quantidade de acessos do site para anúncios publicitários. Trata-se um modelo que se assemelha, de certo modo, ao utilizado nas mídias de transmissão de

massa, a partir da ideia de que a quantidade de visualizações ou cliques é um dado que reflete o sucesso de um conteúdo. Ou seja,

essa concepção de aderência se concentra no monitoramento e na geração de dados específicos sobre as ações de cada visitante ao site. [...] A aderência capitaliza as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de conduzir negócios on-line, em vez de capitalizar as maneiras como o público quer experimentar o material on-line e de fato faz isso. A aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 28).

No entanto, na nova configuração do ambiente digital, com a lógica da propagabilidade, essa noção mais objetiva e quantitativa de audiência passa a não ser mais tão relevante e vai dando, aos poucos, espaço para a mídia propagável que é marcada, entre outros aspectos, pelo que os autores chamam de “cultura participativa”. Assim, se antes os produtores de conteúdo possuíam total controle sobre a sua obra, hoje em dia nota-se que as pessoas não são mais apenas consumidoras passivas daquilo que lhes é ofertado, diferente do que acontecia em maior escala, por exemplo, com a televisão ou o rádio. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os autores elencam, assim, uma série de mudanças que passam a ser notadas nessa nova configuração de propagação de conteúdos, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 - Novo modelo de circulação de conteúdos no ambiente digital

Migração de indivíduos	→ → →	Fluxo de ideias
Material centralizado		Material disperso
Experiências unificadas		Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada		Participação livre
Atrair e reter a atenção		Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos		Miríade de redes temporárias
Marketing de força de vendas para indivíduos		Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		Colaboração através de papéis

Da mesma forma que discutimos anteriormente que as novas mídias não tomarão o espaço das mídias tradicionais, podemos também aplicar essa lógica ao fazermos o paralelo entre aderência e propagabilidade. Jenkins; Ford e Green (2014) reforçam que as ideias trazidas por aquela não somem completamente para dar espaço aos novos padrões que esta propõe. Na verdade, aspectos desses dois paradigmas coexistem no ambiente digital, principalmente porque a visão quantitativa de público ainda é um contador importante de sucesso para o mercado da comunicação.

Outro aspecto chave que surge a partir da discussão sobre ambiente digital e convergência é o de inteligência coletiva (JENKINS, 2009). Devido ao grande fluxo de informações possibilitado pelo desenvolvimento da internet, ganha mais relevância o fato de que não existe um conhecimento absoluto e/ou alguém que tenha a capacidade de saber de tudo. Desse modo, realça-se a ideia do consumo e da produção de conteúdos como processos coletivos que presumem a junção de habilidades e conhecimentos. A partir disso, podemos dizer que, nessa nova cultura digital, há uma mudança essencial na forma como o conhecimento é disseminado na sociedade e isso não se dá apenas nos aspectos técnicos, mas também na mentalidade das pessoas, pois “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Devido a esse fenômeno, o que se nota é que passa a ocorrer o que o autor chama de “produção coletiva de significados”.

Essa nova forma de produção e disseminação de conhecimentos está atrelada também ao que podemos chamar de “cultura ligada em rede” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), baseada na ideia do compartilhamento e recompartilhamento de informações entre as pessoas. Apesar de, à primeira vista, pensarmos que se trata de uma característica presente apenas no ambiente digital, os autores reforçam que essas práticas já aconteciam antes da internet, porém com velocidade e escopo reduzidos. Nos dias atuais, esse é um fenômeno que é intensificado principalmente pelo uso massivo das mídias sociais e cabe, portanto, discorrer sobre como ocorrem essas interações da cultura ligada em rede nesses espaços e como o jornalismo passa a ser impactado nesse processo. Dessa maneira, antes de tratarmos diretamente das mídias sociais, acreditamos ser importante discorrer brevemente sobre como o jornalismo tem se adaptado ao ambiente digital de maneira geral, objetivo que buscaremos no tópico a seguir.

3.1 - O jornalismo no contexto da era digital

Após a apresentação dessas características do ambiente digital, cabe aqui refletir sobre como se enquadra o jornalismo nesse contexto, tanto no que diz respeito à sua produção quanto ao seu consumo. Como reforçam Jenkins; Ford e Green (2014), a imprensa atual passa por um momento no qual ela está se debatendo para entender o seu papel nessa nova configuração, em que

a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 71)

Ferrari (2014) também reflete sobre o lugar do jornalismo dentro dessa nova sociedade envolta o tempo todo pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), destacando que estas são capazes de automatizar o dia a dia de uma redação jornalística e se questiona: “Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita?” (FERRARI, 2014, l. 1140)².

Baseado nisso, é muito comum ouvirmos discursos de que uma consequência natural das novas tecnologias seria a morte do jornalismo (pelo menos da forma que conhecemos hoje em dia). No entanto, uma visão mais moderada nos mostra que a atividade jornalística tem sido influenciada pelo desenvolvimento tecnológico da sociedade desde os seus primórdios e, mesmo com essas mudanças, permanece até hoje como uma atividade de impacto social relevante. De forma resumida, pode-se dizer que essa relação se deu, por exemplo, com o crescimento e a consolidação da imprensa escrita, no século XIX; posteriormente com a expansão do rádio, no século XX e, um pouco depois, com a popularização da televisão. Ou seja, o jornalismo tem-se profissionalizado e evoluído de acordo com isto e esse fenômeno é também observado atualmente, com a internet e os novos meios de comunicação (DEUZE, 2006). Desse modo, o autor afirma que as práticas e os produtos jornalísticos estão sofrendo transformações importantes, mas explica que se deve levar em consideração o fato de que

os novos meios de comunicação aceleram, amplificam e, às vezes, mutilam processos que já existiam no contexto midiático tradicional – em vez de afirmar simplesmente que a tecnologia tem ‘efeitos’ positivos e negativos sobre o jornalismo (DEUZE, 2006, p. 17).

² Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

Ou seja, a análise sobre os impactos do ambiente digital no jornalismo é muito mais ampla do que um simples “é bom” versus “é ruim” e, portanto, essa visão maniqueísta não é adotada no presente trabalho.

Outro aspecto relevante a ser tratado quando falamos de jornalismo digital diz respeito à hipertextualidade. Canavilhas (2014) traz um pouco essa reflexão ao discutir de que maneira essa nova forma de produção textual está transformando e introduzindo novos formatos às técnicas de redação jornalística. A primeira consideração que o autor faz sobre isso traz uma analogia com o modelo da “Pirâmide Invertida”, técnica jornalística tradicional do jornalismo impresso que consiste em uma forma de facilitar a redução do texto, caso este não caiba no espaço do papel, trazendo as informações mais relevantes no início e trazendo os outros fatos da notícia em ordem decrescente de importância. No entanto, quando falamos em ambiente online, “não existe” um limite de texto a ser publicado. Dessa forma, surgem inúmeras possibilidades de estruturação do texto e “o jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem” (CANAVILHAS, 2014, p. 9).

Ao pensarmos nisso aplicado à lógica das redes sociais, podemos trazer o fato de que, apesar de existirem algumas limitações sobre a extensão de conteúdo em cada *post*, as plataformas permitem que se façam postagens infinitas, o que deixa para trás a limitante do suporte físico que antes estava presente. Apesar disso, existe um limite de informações que o receptor consegue e está disposto a decodificar quando consome um produto digital. Dessa forma, é interessante que a narrativa seja dividida em “blocos informativos”, que formem uma unidade de sentido própria e possuam coerência global entre si (CANAVILHAS, 2014).

Outro aspecto que devemos levar em conta na produção jornalística para a internet é o fato de que há uma não-linearidade na forma como o conteúdo vai ser decodificado pelo receptor. Na internet, uma mesma informação pode ser consumida de diversas maneiras diferentes por pessoas diferentes e, a partir disso, diferentes pontos-de-vista podem ser gerados a partir de um mesmo produto. Por essa ser uma característica apenas do ambiente digital (portanto recente), ela tem sido um desafio para a geração atual de jornalistas, que tem que pensar considerando a descentralização dos hipertextos (CANAVILHAS, 2014). Ou seja, o leitor pode começar a leitura por onde quiser e depois ir para um conteúdo bem afastado do “inicial”. Dessa forma, é muito mais difícil para o produtor do conteúdo conseguir deixar a

narrativa completa e isso traz uma mudança essencial no papel do receptor da mensagem no processo comunicacional, visto que ele passa a ter mais importância.

Por fim, um último elemento essencial que trataremos aqui para caracterizar o ambiente digital é a multimidialidade. De acordo com Salaverría (2014), o termo “multimídia” é bastante amplo e designa uma série de fenômenos. Por conta disso, chegar a um conceito exato para o termo é bastante complexo e seria muito simplista reduzi-lo a apenas um significado. Desse modo, o autor elenca três principais formas na qual a ideia de “multimídia” se manifesta: multimídia como multiplataforma, multimídia como polivalência e multimídia como combinação de linguagens.

Contextualizando de maneira simples, a multimidialidade como multiplataforma se caracteriza por uma articulação entre diferentes plataformas e meios de comunicação e refere-se “àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27). Já o multimídia como polivalência tem a ver com o jornalista multimídia que possui várias habilidades para dar conta do novo modelo de convergência presente no jornalismo. O autor identifica três tipos de polivalência: midiática, temática e funcional.

Por fim, o autor fala de maneira mais aprofundada em seu texto sobre o conceito de multimídia como “combinação de linguagens”. Segundo ele, um produto é considerado multimídia quando combina no mínimo dois tipos de linguagem para formar uma única mensagem. Desse modo, esse fenômeno não é algo novo e tal característica está presente, por exemplo, na televisão (que une a linguagem oral com a linguagem visual) e até mesmo no uso de fotografias em jornais impressos (união de texto com imagem) (SALAVERRÍA, 2014).

Porém, mesmo considerando que a multimidialidade não é uma exclusividade do ambiente online, Salaverría (2014) também acredita que, com o advento da Internet, existe uma facilidade maior para a utilização desses recursos: “De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 32). Portanto, transformar uma narrativa comum em multimídia significa coordenar formas de linguagem que antes eram utilizadas separadamente. Nesse contexto, ele identifica oito elementos principais que podem compor o conteúdo multimídia na Web: texto; fotografia; gráficos, iconografias e ilustrações; vídeo; animação; discurso oral; música e efeitos sonoros e vibração. No caso das redes sociais, a única característica que não

possui a possibilidade de ser utilizada é a vibração, portanto todos os outros elementos podem estar presentes na produção do conteúdo.

Após destacar os elementos que podem compor as narrativas multimídia, o autor ressalta que

Para que a informação multimídia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Assim, são citados seis principais critérios de composição de elementos multimídia, que são: compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação.

A compatibilidade diz que os elementos utilizados na narrativa devem ser compatíveis entre si, ou seja, não devem ser utilizados simultaneamente recursos linguísticos que sobreponham um ao outro. Por exemplo, é muito difícil uma pessoa conseguir ouvir uma música e ler ao mesmo tempo, pois um recurso retira a atenção do outro e a mensagem não é decodificada de forma completa. Assim, algumas combinações possíveis são: imagem e som, fotografia e texto, infográficos e textos etc. Já a complementaridade e a ausência de redundância dizem respeito ao mesmo aspecto da narrativa multimídia: o tema. Ao mesmo tempo em que os elementos devem ser complementares entre si, ou seja, ter uma unidade temática e de sentido, eles não podem falar da mesma coisa (ser redundantes). Dessa forma, cada parte deve ser uma unidade plena de sentido e as partes entre si devem ter coerência semântica, porém sem se tornar repetitivas.

A hierarquização é um dos critérios de edição e consiste em escolher qual linguagem se adequa melhor a cada tipo de conteúdo. Diz respeito a saber selecionar qual elemento trará mais impacto e comunicará melhor. A ponderação, como o próprio nome já explicita, resume-se a ponderar sobre possíveis limitações que o receptor pode ter, como velocidade da internet, falta de tempo etc.

Por fim, o último critério de composição é a adaptação. Esse critério tem um teor mais visual e afirma que os elementos devem se adaptar ao projeto gráfico qual estão inseridos. A adaptação também tem a ver com as dimensões pré-determinadas no sistema de alimentação do site (ou da rede social, no nosso caso), como quantidade de caracteres, dimensão de fotografias, duração de vídeos etc.

Após descrever essas questões relativas à linguagem jornalística no ambiente digital, cabe aqui também refletir sobre as mudanças que se instalam nas rotinas de produção das redações, o que também afeta nos modelos de negócios. Como explica Silveira (2016, p. 80), “todo um contexto relacionado à profissão e ao negócio em si se transformou a partir da tecnologia digital, dos novos dispositivos de consumo de informação e também das novas plataformas de interação surgidas na internet”.

Com essas transformações, o modelo de negócio tradicional do jornalismo também passa a sofrer alterações: antes ele era sustentado pela verba vinda de espaços publicitários para anunciantes e pela verba dos exemplares impressos (no caso de jornais e revistas). No ambiente da internet, esse molde que prosperou durante vários anos é posto em cheque, visto que agora “a possibilidade de acessar qualquer tipo de conteúdo está na palma das nossas mãos, logo, produção, distribuição e consumo são afetados diretamente por esta nova lógica” (SILVEIRA, 2016, p. 81). Um fenômeno que é um dos principais nessa nova conjuntura é o desenvolvimento e consolidação das redes sociais, assim, destinamos o próximo tópico para a discussão desse tema.

3.2 - As redes sociais

O que chamamos comumente de “redes sociais” se refere, na verdade aos sites de redes sociais (SRSs) e estes dois termos são utilizados frequentemente como sinônimos. Essa diferença pode parecer complexa, mas é bem elucidada por Recuero (2014) quando ela explica que as redes sociais se tratam de agrupamentos humanos que possuem conexões entre si, o que não necessariamente significa que estes grupos estejam no ambiente digital. Assim, os sites de redes sociais representam a forma pelas quais as redes sociais se manifestam no ambiente da internet, na comunicação mediada pelo computador.

Dessa maneira, o que podemos concluir é que sempre existiram redes sociais, visto que o agrupamento humano (independentemente do motivo) é algo que existe na sociedade há bastante tempo. Assim, quando falamos e ouvimos constantemente que “as redes sociais estão mudando o mundo”, estamos nos referindo, na verdade, à digitalização desses agrupamentos e dessas formas de interação que, de fato, têm trazido vários impactos na nossa vida cotidiana. O jornalista Leandro Beguoci destaca esse aspecto no seu posfácio do livro “A força da mídia

social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital”, de Pollyana Ferrari (2014, l. 2139)³:

As mídias sociais transformaram a forma como estamos no mundo. Seja no bar, no trabalho ou a caminho da exposição, nós estamos criando conexões de interesses com milhares de outras pessoas ao mesmo tempo. Os nossos dedos e os nossos olhos nos levam tão longe quanto as nossas pernas. As mídias sociais criaram um mundo híbrido em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares. Você pode estar no escritório e participar de um debate com estrangeiros sobre as contratações do Barcelona para a próxima temporada. É um universo difícil de entender, especialmente se você não nasceu dentro dele.

Dentro desse contexto, podemos retomar o pensamento de Recuero (2014), quando ela destaca que os sites de redes sociais têm dois elementos comuns essenciais para entender a conversação desenvolvidas nesses ambientes. O primeiro elemento são as formas de individualização. Dentro do ciberespaço, os diversos atores presentes dentro de uma rede social precisam ser representados através, por exemplo, de perfis, que permitam que eles sejam compreendidos publicamente como participantes daquela rede social (RECUERO, 2014). O segundo aspecto comum são as conexões entre esses indivíduos, que, segundo a autora, são os elementos conversacionais mais claros quando pensamos no contexto das redes sociais, pois “essas conexões constituem e são constituídas por conversações” (RECUERO, 2014, p. 143). Assim, mesmo que a presença em uma rede social não pressuponha necessariamente que haja uma conversação entre os atores, a própria característica do ambiente gera uma expectativa de que essa interação irá ocorrer e é justamente isso que gera o espalhamento de informações característico das conexões em rede (RECUERO, 2014).

Apesar de Recuero trazer uma reflexão mais voltada ao aspecto social de interação dos indivíduos no meio digital, vale tratar aqui também sobre a tecnologia por trás do fenômeno das mídias sociais, dando destaque ao conceito de “algoritmo”. A ideia de algoritmo vem da matemática e diz respeito a uma sequência de passos (operações) realizada para a solução de determinado problema. Ou seja, quando resolvemos uma equação, estamos utilizando, consequentemente, um algoritmo. Essa definição foi apropriada pela informática e, de maneira semelhante, consiste no conjunto de operações que a máquina (no caso, o computador) realizará para chegar a um fim específico (no caso, o funcionamento de um determinado programa). Uma definição mais técnica é trazida por Gillespie, que explica que os algoritmos são “estruturas codificadas para a transformação de *input* de dados num

3 Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

desejável *output*, baseadas em cálculos específicos” (GILLESPIE, 2013, p. 1 apud RAMOS, 2017, p. 78). De forma prática, o algoritmo em uma rede social é o que determina, entre outros aspectos, qual conteúdo vai aparecer para cada usuário e de que forma ele será apresentado (a ordem, por exemplo). Assim, apesar de o algoritmo não ditar exatamente o que vamos consumir, ele apresenta um direcionamento, que é moldado também, é claro, pela apropriação cultural feita pelos utilizadores daquela plataforma, pois

Nunca se sabe ao certo o que vai ou não incentivar mais ou menos pessoas a consumirem certos tipos de conteúdos em determinados ambientes digitais; no entanto, certamente o algoritmo é o agente “caixa preta” neste contexto, pois é através dele que a “influência” é exercida. [...] É nas mídias sociais, como Facebook e Twitter, entre outras, que vemos a ação do algoritmo em “tempo real” e, apesar de muitas empresas no mundo todo terem um código de governança para essas mídias, [...] muitas vezes é preciso lidar com o evento que não foi previsto depois de uma campanha ou publicação. (RAMOS, 2017, p. 78-79)

Partindo desse princípio sobre os algoritmos das redes sociais, passa a ganhar cada vez mais destaque a ideia de “engajamento”, que tem se mostrado cada vez mais comum no meio da comunicação. Uma definição dada por Saad (2014 apud CRISPINO SANTOS et al., 2019) explica que o termo se refere tanto ao incentivo à interatividade e participação do público quanto à ideia de publicar um conteúdo que vá ser de fato relevante para aquele usuário e o impacte de verdade, gerando mobilização e envolvimento emocional. Nesse sentido, é importante considerar que os produtores de conteúdo para mídias sociais estão cada vez mais em busca do mais engajamento, para, obviamente, entregar a sua mensagem para o máximo possível de pessoas.

Dentro desse fenômeno, Castro (2012) alerta para o fato de que as mídias sociais passam a intensificar o chamado consumo de experiências, que se torna um expoente importante em relação a outras formas de consumo e que, segundo ela, está relacionado ao que Castells chama de capitalismo informacional. A autora complementa ainda que

Num ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias dentro e fora de seus espaços mais tradicionais, o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial (CASTRO, 2012, p. 134)

Nesse sentido, o que tem se observado cada vez mais nos ambientes das mídias sociais é a tendência de buscar envolver o consumidor como parceiro e fã e passa a se discutir a ideia da participação “espontânea” nas redes, porque muitas vezes esta é apenas uma estratégia de *marketing*, que ultrapassa a simples promoção daquele produto ou serviço e se enquadra como um esforço de construir experiências que gerem identificação com o universo daquela

determinada marca (CASTRO, 2012). Com essa apropriação de empresas das redes sociais, nota-se ainda que as fronteiras entre negócios e conteúdo cultural passam a ficar ainda mais embaralhadas e isso se aplica também ao jornalismo e às suas fronteiras com outras formas de produção de conteúdo.

O jornalismo se enquadra nesse panorama na medida em que pensamos que, no ambiente digital, o público é também um consumidor daquele produto e os veículos jornalísticos passam a se comportar também enquanto marcas (como já destacamos anteriormente). A partir disso, Ferrari (2014) problematiza a questão da produção de conteúdo jornalístico para as redes sociais se questionando se esse conteúdo deve realmente ser chamado de “jornalismo” ou apenas de “narrativa informativa”, já que a palavra “jornalismo” deriva diretamente dos jornais, que estão cada vez mais em extinção atualmente, principalmente no ambiente das mídias sociais. A partir disso, a autora conclui que

Ao detectarmos mudanças ocorridas nas narrativas mediadas por computador, procuramos sugerir - a partir dos conceitos da teoria da informação, no seu significado abrangente, ou seja, de modo a compreender também a comunicação - novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar. (FERRARI, 2014, l. 1023)⁴

A discussão sobre as redes sociais passa também pelo fato de que as mídias sociais são geridas e mantidas por empresas que, como tal, possuem interesses econômicos e empresariais próprios, o que nos leva a um debate sobre plataformaização e a sua influência na publicação nos sites de redes sociais.

Oliveira (2019) discute a temática descrevendo o caso específico do Facebook, mas traz características que podem se aplicar a todo o contexto das mídias sociais. Como explica o autor, um dos aspectos importantes da existência de um *feed* nas redes sociais é que não existe mais a necessidade das pessoas (ou organizações) possuírem sites próprias para a publicação do conteúdo (como acontecia no início da internet). Isso foi tido, inicialmente, como uma grande revolução, visto que, nesse contexto, “pessoas (e, depois, também as empresas) passam a entender que, com as ferramentas sociais, não precisam mais de intermediadores para consumir (e produzir / disseminar) conteúdo (OLIVEIRA, 2019, p. 2).

Ao enxergar isso, as empresas (basicamente Facebook e Google) passam a pensar em estratégias de como ganhar dinheiro a partir dessas organizações que utilizam as suas mídias

⁴ Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

sociais como suporte, e o que acontece é a redução do alcance orgânico. Ou seja, a partir da mudança nos algoritmos, o autor explica que passa a haver a ideia de “pagar para alcançar” e as marcas, que querem atingir o seu público, precisam desembolsar uma quantia em dinheiro para que esse objetivo seja alcançado, gerando um novo modelo de negócio que garante fluxo contínuo de receita para as empresas que gerenciam esses sites de redes sociais (OLIVEIRA, 2019).

Uma consequência do desenvolvimento dos algoritmos e da plataformaização é o que Pariser (2012 apud RAMOS, 2017; OLIVEIRA, 2019) chama de filtros-bolha, a partir dos quais as pessoas começam a visualizar apenas aquilo que lhes agrada (e, consequentemente, passam cada vez mais tempo conectadas). Com isso, produz-se pequenos nichos de interesse baseados no consumo do público e surgem territórios digitais com códigos específicos entre as pessoas que compartilham desse mesmo espaço.

Esse fenômeno afeta, obviamente, as marcas no sentido da publicidade. No entanto, trata-se de algo novo no contexto do jornalismo. Como explica Ferreira (2012), o jornalismo imediatamente percebeu as potencialidades que as mídias sociais poderiam trazer e prontamente buscou se adaptar a esse novo contexto. Além disso, o autor também destaca que o uso das redes sociais de maneira jornalística vai além de saber trabalhar com os aspectos técnicos: “implica reconhecer o *social networking* como um novo recurso integrado do jornalismo, como um novo canal de distribuição e de pesquisa, e como um novo mercado onde as notícias ganham valor social” (FERREIRA, 2012, p. 33). Assim, é essencial ao jornalista a capacidade de conseguir se adequar aos diferentes meios e entender as características de cada rede social. Para a realização dessa pesquisa, também julgamos necessário compreender um pouco desses aspectos, portanto dedicaremos o próximo tópico a descrever a rede social Instagram, objeto deste trabalho.

3.3 - O Instagram

Durante as nossas buscas, não encontramos para a mídia social Instagram, objeto deste estudo, algo que é comum para outras redes sociais: a presença de um site oficial com informações corporativas ou voltadas para a imprensa. Portanto, as informações descritas nesta seção advêm de artigos publicados na internet sobre essa rede social, além de descrição de funções baseada na observação empírica da utilização dessa rede.

O Instagram foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, com a proposta de ser um espaço de compartilhamento de fotos entre os usuários, acompanhadas de uma legenda textual (sendo inicialmente restrita para as pessoas que possuíam aparelhos da marca Apple). Em 2012, após ser lançado na versão para Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares (AGUIAR, 2018). É importante aqui lembrar que se trata de uma rede social criada inicialmente para ser acessada exclusivamente por *smartphones*, através de um aplicativo. Hoje em dia, existe a modalidade de uso através de um *website*, mas as suas funcionalidades só são completas com o uso do celular, uma vez que, nesta versão web, as pessoas não podem compartilhar conteúdos, apenas ver o que está sendo produzido por outros usuários.

No que diz respeito ao seu funcionamento, as conexões entre os atores presentes nesta rede social se manifestam prioritariamente através da ação de “seguir” perfis, que pode ser mútua ou não. Os perfis podem ser em duas modalidades: pessoal e comercial (esta última fornece a possibilidade da realização de anúncios pagos, além da disponibilização de estatísticas de acesso para o usuário). A interação entre os usuários se dá a partir de quatro ações principais: “curtir”, “comentar”, “compartilhar” e “salvar”.

Como explicado anteriormente, o Instagram surge apenas com a funcionalidade de postagem de fotos. Com o tempo, ele foi também ampliando os recursos disponíveis. Hoje em dia, ele permite também o compartilhamento de vídeos em três formatos diferentes: publicação no *feed* (com vídeos de até um minuto), publicação nos *stories* (com vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas) e publicação no IG TV (com vídeos que não possuem restrição de duração e ficam disponíveis em uma aba separada dentro do aplicativo, mas que também podem ser direcionadas ao *feed*, caso o produtor de conteúdo opte). Cabe ainda citar aqui que a plataforma possui a possibilidade de realizar vídeos ao vivo, recurso bastante utilizado por criadores de conteúdo e empresas.

A partir disso, fica evidente que o Instagram consiste em um ambiente altamente imagético e com bastante apelo visual, já que esses aspectos são privilegiados pelo próprio funcionamento da rede. Esse fator reflete na forma como consumimos imagens e isso é notado, por exemplo, por Ferrari (2014), quando ela fala que

O Instagram mudou nossa forma de consumir fotografia, criando uma nova antologia de imagens. Em 1986 Sontag já afirmava que a fotografia está ligada à vida cotidiana de uma sociedade, pois torna-se uma reprodução da vida social. Será

então que faltava apenas a web para a vida social proliferar em imagens compartilhadas a todo segundo no Instagram? (FERRARI, 2014, l. 728)⁵

Apesar de autora se referir apenas a imagens estáticas (já que naquele momento o Instagram ainda não possibilitava a publicação de imagens em movimento), podemos transpor essa discussão também para os vídeos presentes na rede hoje em dia. Ao analisarmos a plataforma, notamos que as produções audiovisuais estão sendo cada vez mais privilegiadas e há, cada vez mais um investimento da empresa em fomentar a cultura da publicação deste tipo de conteúdo (um exemplo disso é, inclusive, a criação e investimento no IGTV, citado anteriormente) – o que suscita, inclusive, debates sobre o Facebook (dono do Instagram) estar querendo, de alguma maneira, cooptar para si a audiência do YouTube.

Nesse contexto, vale refletir sobre as mudanças que o audiovisual passa com a consolidação das mídias sociais, visto que, anteriormente, essa era uma linguagem extremamente restrita (principalmente porque era cara) e que estava sob o domínio de poucos (as emissoras de televisão e as produtoras cinematográficas). Ou seja, com essa facilidade na publicação de vídeos, qualquer pessoa pode produzir o seu próprio conteúdo audiovisual e publicar na internet (e pode, inclusive, concorrer diretamente com os jornalistas e/ou grandes veículos de mídia) (BERNADAZZI; COSTA, 2017).

Um outro diferencial é que essas plataformas permitem a exploração de diversos temas, gêneros e formatos de conteúdo, e cabe unicamente ao produtor de conteúdo definir aspectos como duração dos vídeos, linguagem utilizada e decisões do que abordar ou não, tudo isso baseado na maneira de interagir com o seu público. Ou seja,

Os produtores de conteúdo audiovisual têm diferentes públicos alvo, linguagens, cenografias, cortes de cena e temáticas, e a hipótese para o alcance que cada um deles irá conseguir está ligado à maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 152)

Dessa maneira, podemos afirmar o fato de que o audiovisual como um todo (e principalmente o jornalismo) tem passado por transformações no ambiente digital e, portanto, cabe a este trabalho também refletir brevemente sobre as características próprias que essa linguagem nos apresenta no contexto atual. Além disso, vale lembrar que a pesquisa se concentra na produção audiovisual para o Instagram, portanto, trazer esses aspectos é

⁵ Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

imprescindível para as análises posteriores. Dito isso, abordaremos esse tema no capítulo a seguir.

4 IMAGEM E SOM EM CONJUNTO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O AUDIOVISUAL

A comunicação audiovisual, tão comum nos dias de hoje, tem os seus primórdios com o nascimento do cinema, no final do século XIX e, posteriormente, ganha grande destaque com o advento da televisão, no início do século XX. Agregado a estes dois fenômenos, é possível ainda destacar o surgimento e consolidação da comunicação através do rádio, também no final do século XIX, que foi uma das responsáveis por desenvolver as bases do que viria a ser a comunicação audiovisual em um primeiro momento.

Atualmente, o audiovisual (e conseqüentemente o jornalismo desenvolvido usando esta linguagem) passa por diversos processos de mudanças, sejam elas de suporte (com o desenvolvimento da internet e de outras plataformas de conteúdo), de conteúdo e de consumo do público. Conforme explica Moletta (2019), estamos passando por um processo de reestruturação e reconstrução do que entendemos como comunicação audiovisual e as novas características dessa linguagem estão se moldando de acordo com o desenvolvimento tecnológico. Como destaca o autor,

Hoje, temos uma verdadeira profusão de novos gêneros e formatos híbridos de diversas linguagens da cultura pop, entre elas a linguagem de quadrinhos, literatura, animação, fotografia, videoclipes musicais, charges e artes plásticas, gráficas e visuais – e todos se misturam à tradicional linguagem narrativa audiovisual (MOLETTA, 2019, l. 140⁶).

Dessa maneira, dedicaremos o presente capítulo à discussão sobre a comunicação audiovisual e as suas mudanças no ambiente digital, pensando especificamente no papel do jornalismo nesse contexto e dos impactos que ele vem passando com essa nova realidade. Assim, discutiremos questões relativas aos gêneros e formatos próprios da comunicação audiovisual, além de também tratar um pouco sobre aspectos específicos dessa forma de linguagem. Para isso, tomaremos como ponto de partida um breve debate sobre a televisão e o telejornalismo.

4.1 - A televisão como instrumento de informação

Como citado anteriormente, a televisão surge no início do século XX (a partir de estudos que começaram a ser desenvolvidos ainda no século anterior). Apesar de não haver um país exato no qual começaram as transmissões televisivas regulares, Marín (2006) explica

⁶ Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

que boa parte dos historiadores do tema concordam que elas tiveram início no ano de 1935. A partir disso, o autor descreve a história da televisão dividindo-a em quatro fases principais. A primeira delas, que ocorre aproximadamente entre os anos de 1935 e 1941, consiste em um período de experimentação. Nesse contexto específico, a televisão ainda não possuía um público e, muito menos, características próprias. Já a segunda fase, de 1941 a 1962, compreende um período em que o mundo passava por transformações estruturais (principalmente devido aos efeitos da Segunda Guerra Mundial). Trata-se de uma etapa que tem como marco inicial o ataque japonês à base americana de Pearl Harbor e que traz como atributo principal a tentativa de desenvolver uma programação de cunho mais nacional. Nessa época, a televisão passa também por uma grande mudança tecnológica que viria a ser fundamental para a sua posterior consolidação: a transmissão em cores, no ano de 1959. Assim, a partir de 1962, tem início a terceira fase descrita por Marín (2006), a qual ele denomina como fase definitiva da televisão. Nesse período, as transmissões televisivas passam a ser um fenômeno mundial e o meio é consolidado como um grande destaque na comunicação. Essa etapa tem fim em 1980, quando começa a quarta fase, marcada pela digitalização dos meios audiovisuais e pela expansão da TV privada.

Ao falarmos de jornalismo na televisão, um aspecto importante que devemos ressaltar é o fato de que este meio não surge com a finalidade de informar e isso já o diferencia dos demais veículos de comunicação jornalísticos da época. Apesar disso, o conteúdo jornalístico passa a fazer parte da programação das telas logo em seu princípio, em 1938, quando, em Berlim, é transmitido o primeiro noticiário semanal produzido especialmente para a televisão (MARÍN, 2006). Além disso, vale lembrar também que os primeiros programas jornalísticos de notícias traziam apenas os apresentadores lendo notas simples de dentro do estúdio, sem a inserção de imagens. Em um segundo momento, notou-se a potencialidade do meio e os telejornais passaram a adotar o uso de imagens de apoio para acompanhar a narração das notícias (SPINELLI, 2012).

Com o tempo, a televisão passou a ser cada vez mais um meio voltado a trazer informações e, como conclui Marín (2006), o jornalismo televisivo que antes surge como um complemento ao jornal impresso tradicional, “com os progressivos conhecimentos sobre suas possibilidades e, claro, com as novas técnicas, se converte em um meio que oferece algo mais que palavras impressas e fotografias em branco e preto” (MARÍN, 2006, p. 49-50, tradução nossa).

Por fim, é importante também destacar que a televisão assumiu um papel de popularidade muito grande em se tratando de veículos de comunicação, sendo um meio amplamente consumido em escala mundial. Isso se deve, em partes, pelo fato de que ela traz uma linguagem mais simples e aproximada do coloquial, além de não exigir que o seu espectador seja alfabetizado (o que faz com que ela atinja uma parcela da população que antes não possuía meios de consumir conteúdo informativo) (MARÍN, 2006). Ou seja, o fato de a televisão utilizar a comunicação audiovisual em detrimento do texto puramente verbal faz com que ela tenha características específicas que afetam a forma como a mensagem é enviada e recebida pelo público. Desta maneira, consideramos necessário descrever aspectos da linguagem audiovisual, focalizando também alguns gêneros e formatos dos conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas audiovisuais mais tradicionais.

4.2 - A comunicação audiovisual em foco

Quando pensamos em uma linguagem própria do audiovisual, falamos na combinação de duas formas diferentes de comunicação: a verbal e a não verbal, que juntas formam “um discurso visual e sonoro que transmite uma mensagem direta ao espectador” (MOLETTA, 2019, l. 318⁷) e que acabam sempre “conversando entre si numa relação quase redundante. Além disso, “a imagem, principal atrativo da TV, constitui-se por si só em elemento de sedução. [...] Só seu poder descritivo e seu impacto são maiores que os das palavras” (BECKER, 2005, p. 70). Sobre essa característica, Cavenaghi e Branco (2017) também reforçam o fato de que, justamente pelo seu caráter híbrido, a linguagem da televisão (e do audiovisual como um todo) possui um caráter estético inegável e que não deve ser deixado de lado.

Nesse contexto, o principal diferencial do jornalismo audiovisual é a importância que o visual ganha, visto que este é um aspecto essencial da transmissão televisiva. Com isso, Becker (2012) explica que o realismo característico das imagens televisivas passa a ideia de que a TV seria como um “espelho” do mundo, apenas mostrando o que acontece sem nenhum tipo de filtro. Porém, a autora contesta essa ideia ao destacar que a televisão não reflete a realidade, mas sim a recria produzindo significados a partir de regras e linguagens próprias. Assim, ela reforça que analisar a linguagem televisiva está condicionado à observação de

7 Trata-se de um E-book sem paginação e, como a ABNT não possui uma norma específica para este tipo de referência, utilizamos a recomendação da APA (American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia) de indicar a localização em que o trecho se encontra no livro.

como imagens, palavras e outros elementos audiovisuais produzem sentido quando integrados entre si (BECKER, 2012).

Portanto, entender uma produção audiovisual consiste não apenas em analisar o que é dito explicitamente, mas também em buscar compreender as escolhas que estão por trás da comunicação não-verbal, buscando a sua produção de sentidos abstratos. No entanto, esse fator é, segundo Becker (2005), muitas vezes esquecido nas análises de produções audiovisuais, que se centram prioritariamente na enunciação verbal.

Pela própria história, temos um vício de acreditar que as únicas formas de conhecimento, de saber e de interpretação, são aquelas veiculadas pela língua verbal, oral ou escrita. Estamos tão acostumados a nos comunicar usando a língua materna, a língua que falamos, o português, que tendemos a desapreçoer de que esta não é a única forma de linguagem que somos capazes de produzir para nos comunicar, existem simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens, que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. As linguagens não-verbais não são complementares. Fazem igualmente parte do nosso dia a dia e constituem modalidades de exercício da linguagem (BECKER, 2005, p. 64).

Outro fator relevante, quando pensamos em averiguar produtos que contém traços de linguagem não-verbal, é que as imagens e suas significações não são fáceis de serem classificadas, pois não existe uma forma única nem uma linha de orientação temporal obrigatória (como ocorre nos discursos verbais). Ou seja, são fatores que dependem também de aspectos subjetivos de quem está interpretando e trazem uma multiplicidade de pontos de vista que se dá através de escolhas singulares (BECKER, 2005).

Dessa forma, definir uma linguagem audiovisual que seja única é um desafio, visto que o conceito de linguagem, de uma maneira mais ampla, não é único por si só e nos traz diversas formas de abordagem. Segundo Moletta (2019), a linguagem é definida como um sistema de comunicação que é utilizado para transmitir ideias e sentimentos (e que possuem também sistemas próprios de organização: os códigos). Já Becker (2005) assume que uma das características próprias da linguagem é a construção de sentidos. Como explica a autora, “ela nos serve tão bem no entendimento da realidade que não ousamos duvidar de que sua tarefa seja realmente descrever o mundo” (BECKER, 2005, p. 45). Ela prossegue ainda ressaltando que a linguagem utilizada é também uma forma de comunicar algo e que cada escolha, cada decisão, configura um discurso (que comunica bastante). Ou seja, as apropriações que fazemos da linguagem não são em vão e, consciente ou inconscientemente, o produtor da mensagem está emitindo um juízo de valor acerca daquele enunciado e produzindo diversos sentidos naquela mensagem (BECKER, 2005).

Essa produção de sentidos nos evoca o conceito de discurso, que, segundo Cavenaghi e Branco (2017) consiste na “relação indissociável entre o ato de fala e a situação desta fala” (CAVENAGHI; BRANCO, 2017, p. 3). Nessa perspectiva, pensar a comunicação audiovisual da televisão passa também por reconhecer esses aspectos e, a partir disso, as autoras citam a ideia de contrato comunicativo. Segundo elas,

O enunciador tem alguns critérios que determinam a imagem de si próprio como emissor do discurso. Ele deve saber, por exemplo, se o seu lugar de fala é uma revista feminina, ou um telejornal, ou um programa de humor. Em cada um desses “lugares” estarão estabelecidas certas regras do jogo comunicativo que serão perceptíveis no discurso. [...] No contexto televisivo, é como se cada vez que assiste a um programa, o telespectador firmasse com ele um contrato, através do qual ficam estabelecidas as regras e o lugar de cada um no processo comunicativo (CAVENAGHI; BRANCO, 2017, p. 4).

Ou seja, quando pensamos em produtos audiovisuais, as características de gêneros e formatos daqueles produtos e a forma como eles são apresentados são elementos relevantes e que determinam aspectos sobre a relação da produção de sentidos destes sobre o público. Dessa maneira, dedicaremos o próximo tópico deste capítulo a descrever os formatos e gêneros mais comuns presentes no jornalismo audiovisual.

4.3 - Gêneros e formatos no jornalismo audiovisual

O conceito de “gênero” dentro do jornalismo (e consequentemente do jornalismo audiovisual) não é único. Gomes (2011), por exemplo, define o termo como “formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático” e, baseado nisso, propõe uma divisão na qual os programas jornalísticos na televisão pertencem todos a um gênero único.

Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.

Os programas telejornalísticos são, então, considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto compondo, no seu conjunto, um gênero – programa jornalístico televisivo, que obedece a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo (GOMES, 2011, p. 33).

Nessa perspectiva, a autora traz a ideia de subgêneros, ou formatos, que seriam considerados como variações dentro de um mesmo gênero. Segundo ela, estas subdivisões devem ser abordadas a partir de categorias que os enxerguem tanto como um produto de jornalismo televisivo (levando em conta a linguagem televisiva e os elementos do campo do

jornalismo) quanto como um produto comunicacional (considerando a interação com os espectadores) (GOMES, 2011). Seguindo esse raciocínio, telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos e programas de jornalismo especializado (cultural, esportivo, econômico etc) seriam considerados como subgêneros dentro do gênero programa telejornalístico.

Outra categorização dos gêneros presentes na televisão é apresentada por Machado (2000), que elenca o que seriam, para ele, os setes principais gêneros televisivos (visto que ele considera impossível listar todas as possibilidades): as formas fundadas no diálogo (programas de entrevista, mesas redondas, debates etc); as narrativas seriadas (séries, novelas etc); o telejornal; as transmissões ao vivo; a poesia televisual; o videoclipe e as demais formas musicais e o grafismo televisual.

Já Marín (2006) propõe outra maneira de agrupar os gêneros jornalísticos na televisão. Segundo ele, a principal diferença considerada entre a maioria dos autores é a diferença entre o que é fato (informação) e o que é opinião (considerando ainda a existência de gêneros híbridos entre estes dois). Baseado nisso, ele divide também os gêneros em unipessoais e interpessoais, o que resulta na seguinte categorização:

Quadro 2 - Gêneros jornalísticos na televisão

	Gêneros unipessoais	Gênero interpessoais
Fatos	Notícia, reportagem, documentário televisivo	Notícia dialogada
Opiniões	Editorial, comentário e crítica	Entrevista, debate, mesa redonda
Fatos e opiniões	Crônica	Crônica de alcance

Fonte: MARÍN, 2006

De maneira semelhante a Marín (2006), Rezende (2009) também divide os gêneros jornalísticos no telejornal essencialmente em opinativos e informativos (além da presença menos frequente de produtos interpretativos e diversionais), seguindo a proposta de José Marques de Melo. Segundo o autor, dentro dessa grande unidade, que é o gênero, podemos encontrar subunidades, que são os formatos, os quais definem como as narrativas tomam forma para serem apresentadas ao telespectador. Como formatos do gênero interpretativo,

Rezende (2009) destaca o perfil (que muitas vezes não é utilizado de maneira autônoma, mas sim complementar a outros conteúdos), a cronologia e o gráfico - estes últimos ele destaca que “mais do que formatos, seriam recursos visuais e documentais para darem consistência a uma notícia ou reportagem” (REZENDE, 2009, p. 9). Já pensando no gênero opinativo, ele aponta os formatos história de interesse humano e a história colorida. No âmbito do gênero opinativo, ganham relevância o editorial, o comentário e a crônica e, por fim, ao falarmos de gênero informativo, podemos citar os formatos notas, notícias, entrevista, reportagem e indicador.

Nos atendo especificamente aos formatos do gênero informativo propostos por Rezende (2009) iremos descrever alguns aspectos desses formatos. A nota, que consiste na transmissão de notícias de maneira mais simples e sucinta, pode assumir duas formas diferentes, que são a nota simples (ou nota ao vivo) e a nota coberta. A primeira consiste na leitura pelo apresentador ou locutor de um texto preparado pelo editor de notícias. Já a nota coberta se assemelha à nota simples, mas se diferencia pelo fato de que apresenta.

Já a notícia, do ponto de vista jornalístico formal, é o “relato de um fato mais completo do que a nota, por combinar a apresentação ao vivo e a narração em off coberta por imagens” (REZENDE, 2009, p. 11). Outra característica importante do formato “notícia” dentro do âmbito do jornalismo audiovisual é a ausência do repórter em quadro durante a sua narração.

No senso comum, a notícia pode às vezes ser confundida com a reportagem, mas o que diferencia esses dois formatos é a complexidade. A reportagem busca fornecer ao espectador “um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (REZENDE, 2009, p. 11). Sua estrutura mais comum traz cinco partes principais: cabeça, off, passagem, sonoras e nota pé e, quanto ao tema tratado, pode ser classificada como reportagem factual (relativa a acontecimentos do dia a dia) ou *feature*/especial (referente a assuntos de interesse permanente).

O terceiro formato trazido pelo autor, a entrevista acende a necessidade de pensar a sua pertinência enquanto formato autônomo, não enquanto técnica de apuração de dados. Dessa maneira,

a entrevista se define como o diálogo que um jornalista mantém com um entrevistado, através do sistema de perguntas e respostas, com o objetivo de extrair informações, ideias e opiniões a respeito de fatos, questões de interesse público e/ou de aspectos da vida pessoal do entrevistado (REZENDE, 2009).

Por fim, o último formato do gênero informativo é o indicador, definido como uma matéria baseada em dados objetivos que aponta para uma tendência ou um resultado. São exemplos de indicadores as previsões meteorológicas, os números da bolsa de valores ou os resultados de pesquisas eleitorais.

Como destacado anteriormente, todos esses autores que buscam uma categorização dos gêneros e formatos dentro do jornalismo audiovisual são comuns em um ponto: essas não são classificações rígidas e a prática profissional do jornalismo televisivo nos mostra que pode haver fenômenos não contemplados por estas categorizações.

Assim, se apenas na televisão já era difícil definir essas características de maneira exata, com a internet esse processo se torna ainda mais complexo. Portanto, destinamos o próximo tópico à discussão de algumas características que a comunicação audiovisual adquire dentro do ambiente digital.

4.4 - O audiovisual na internet

Conforme já explicado no capítulo anterior, a comunicação e o jornalismo passam por mudanças com o surgimento da internet e, principalmente, das mídias sociais. No que tange ao conteúdo audiovisual, Marín (2006) destaca que a principal diferença é que as produções audiovisuais de hoje em dia, produzidas para a web, tem como principal finalidade chamar a atenção do espectador, seja para informar seja para entreter.

Um outro aspecto do audiovisual na internet é trazido por Moletta (2019), que explica que não existe mais a ideia da grade de programação (como existia com o conteúdo televisivo) e, agora, o conteúdo é consumido sob demanda. Cannito (2009) explica essa dinâmica ao trazer a ideia de fluxo *versus* arquivo. Segundo o autor, uma mídia caracterizada como fluxo transmite conteúdo de modo contínuo, incessante e unidirecional, seguindo o fluxo do tempo. Ou seja, consiste em uma mídia na qual a programação não “volta” e o espectador apenas tem acesso àquele conteúdo no dia e horário pré-definido por uma grade de programação. É o caso da televisão e do rádio, na qual a transmissão de conteúdo independe da vontade do espectador, que fica sujeito ao que já está pré-definido. Como o próprio autor pontua, “trata-se de um ‘eterno ao vivo’, ainda que o ‘ao vivo’ tenha sido gravado previamente” (CANNITO, 2009, p. 25). Já a ideia de arquivo, predominante no ambiente *web*, remete ao fato de o usuário escolher o que quer acessar e quando. O autor explica que é como se houvesse uma livraria ou uma locadora com os arquivos armazenados e o público consegue

selecionar o que deseja consumir com apenas um clique, havendo, nesse processo, a possibilidade de re-assistir a um mesmo conteúdo, pausar, assistir de maneira particionada etc (CANNITO, 2009).

Levando isso em consideração, podemos notar que a audiência passa a ter uma função primordial na produção de conteúdo audiovisual para a internet, visto que é a partir dos acessos e visualizações que os produtores ganham dinheiro no meio digital. Esse fenômeno é intensificado pelo desenvolvimento das ferramentas de *web analytics*, pois, com elas os produtores de conteúdo audiovisual para a internet passam a ter acesso a informações mais detalhadas sobre o seu público, fato que, durante muitos anos, era um fator limitante para a televisão. Dessa maneira,

o público receptor, sempre tão superficialmente conhecido pelos produtores de televisão, torna-se facilmente revelado aos produtores de webjornalismo audiovisual. É a internet desmassificando a audiência e abrindo a possibilidade de personalização da oferta de conteúdos webjornalísticos audiovisuais (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p. 15).

Um dos efeitos notados com isso é que a informação audiovisual passa a não ser mais tão associada à ideia de imediatismo (SOUZA, 2013). Historicamente, a televisão e os telejornais se consolidaram como transmissores de uma linguagem audiovisual imediata, sempre comunicando notícias atualizadas e com rapidez. Antes da internet, a maneira mais eficaz de se manter atualizado em “tempo real” das informações do mundo era acompanhando os telejornais. No ambiente digital, essa fronteira passa a não existir e a linguagem audiovisual jornalística possui a capacidade de não mais se ater a esse aspecto imediatista e superficial, possibilitando a produção de conteúdos mais extensos e elaborados e permitindo à audiência “transgredir a unidade de lugar e de tempo através das imagens” (SOUZA, 2013, p. 28).

É observada também uma mudança no perfil das pessoas que produzem conteúdos audiovisuais online. Na televisão, existe um grupo de pessoas que detêm a tecnologia necessária para emitir a programação. Já com a internet, qualquer pessoa pode possuir equipamentos audiovisuais (profissionais ou não) e produzir e publicar o próprio conteúdo. Bernadazzi e Costa (2017) explicam que, por exemplo, um conteúdo que antes exigia uma grande equipe de profissionais do audiovisual e um estúdio equipado passa a ser elaborado por um grupo muito menor de pessoas, o que mostra que os profissionais que trabalham na área estão sendo cada vez mais exigidos a possuir uma multifuncionalidade. Além disso, vale

ressaltar que os produtores de conteúdo audiovisual são categorizados como “criadores originais que criam conteúdo original, mas também têm características de remixadores, novatos ou entusiastas, refletindo, assim, a nova cadeia de produção que não está mais sedimentada no conteúdo produzido por ‘profissionais’” (BERNADAZZI, COSTA; 2017; p. 154). Nessa perspectiva, notamos que esses canais de produção abrangem tanto profissionais da área da comunicação quanto outros usuários que não possuem nenhum tipo de formação nesse sentido. Trazendo para o jornalismo, um dos debates suscitados é que não é mais necessária a presença de um profissional jornalista para a transmissão de conteúdos informativos e isto pode gerar um grande debate sobre a necessidade ou não de qualificação dos profissionais para o trabalho jornalístico (discussão que não cabe no presente trabalho).

Outro fenômeno que vale a pena ser citado é o fato de que os meios de produções audiovisuais na internet possuem diferentes características de linguagem audiovisual a fim de atingir um determinado público na internet. Nesse contexto, passa a ser primordial também o comportamento que estes produtores demonstram em suas mídias sociais, visto que

Muitos projetos audiovisuais para a internet acabam por construir uma dinâmica de teia de redes sociais - um produto principal, como um canal no YouTube, por exemplo, se ramifica para diversas outras redes, como uma Fanpage no Facebook, um perfil no Instagram, uma conta no Twitter, WhatsApp ou Snapchat etc. - que atendem aos vários nichos e demandas de público (MOLETTA, 2019, l. 658).

A partir destas características, Moletta (2019) elenca quais são, no seu ponto de vista, os oito principais gêneros audiovisuais presentes nas redes sociais (principalmente no YouTube): o *gameplay*, o vlog (abreviação de videolog), os tutoriais, o *unboxing*, os reviews, o DIY (*do it yourself*), o *time-lapse* e a paródia. Esses gêneros passam, portanto, a serem apropriados por veículos jornalísticos que passam a produzir conteúdo audiovisual mesclando características entre os clássicos formatos do jornalismo televisivo e as novas possibilidades que a internet fornece. No entanto, podemos também afirmar que o jornalismo audiovisual para a internet ainda não possui uma identidade própria (EMERIM; CAVENAGHI, 2012) visto que é um fenômeno relativamente recente e que, portanto, ainda está se delineando. Assim, levamos em conta esses aspectos para desenvolver a nossa análise, apresentada a seguir.

5 PERFIL DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DO IG TV DO ADOROCINEMA

O presente trabalho se baseia na metodologia da Análise da Materialidade no Audiovisual, proposta pela pesquisadora Iluska Coutinho e desenvolvida no âmbito das pesquisas realizadas no Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPQ-UFJF), e se desenrola a partir da análise dos vídeos chamados “Take do dia”, publicados pelo veículo AdoroCinema na mídia social Instagram (na plataforma IGTV).

A escolha do AdoroCinema como nosso objeto se dá pelo fato de que ele é, atualmente, um dos mais expressivos representantes de veículos voltados à produção de conteúdo sobre cultura pop no Brasil. Segundo dados fornecidos pelo próprio site, o AdoroCinema recebia, em 2014, cerca de 6,1 milhões de visitantes únicos por mês em suas páginas. No que diz respeito à produção audiovisual, eles destacam que possuem cerca de 4 milhões de vídeos vistos por mês em suas plataformas (ADOROCINEMA, sem data(b), *online*). Além disso, é importante ressaltar que o perfil do veículo na mídia social Instagram tem um alcance expressivo, com a presença de mais de 2 milhões de seguidores⁸. Outro fato que podemos destacar é que, com o surgimento do IG TV, em 2018, o AdoroCinema foi o primeiro veículo brasileiro a estreiar uma produção especialmente para a nova plataforma, o “Take do dia” (ADOROCINEMA, 2018), que atualmente é o único produto audiovisual que o veículo desenvolve no ambiente do IG TV. Portanto, devido à sua relevância, decidiu-se adotar os vídeos produzidos pelo AdoroCinema para o IG TV como unidade de análise.

Porém, antes de tratarmos dos procedimentos metodológicos propriamente ditos, cabe aqui trazer, antes, uma breve descrição do veículo a ser analisado.

⁸ Dado relativo à data de 07 mar. 2020.

5.1 - “Site de Cinema Nº1 do Brasil”: O AdoroCinema

O nosso objeto de estudo, o veículo AdoroCinema, é um site brasileiro que surgiu na internet no ano de 2000 e que se define como o “site de cinema nº 1 do Brasil”. Segundo descrição própria, trata-se de um local que busca trazer

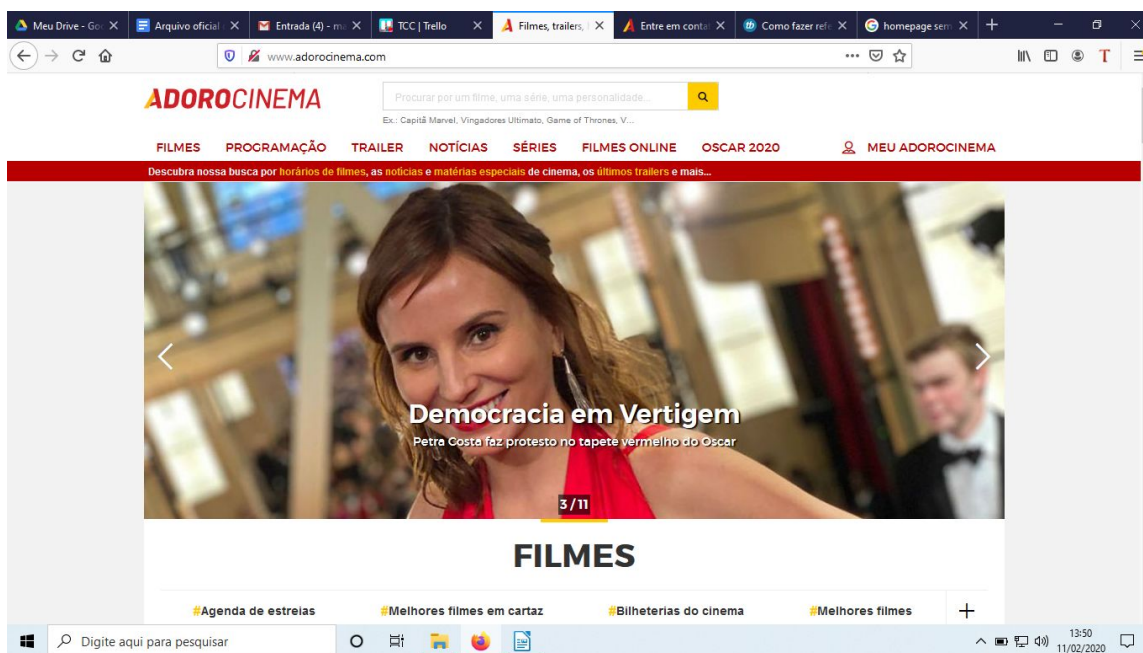
[...] informações sobre diversas produções nacionais e internacionais, reunindo em suas fichas de filmes e personalidades, conteúdo confiável, além de coberturas dos principais eventos cinematográficos, entrevistas com profissionais do setor e matérias especiais (ADOROCINEMA, sem data(b), *online*).

Desde o início da sua atuação, o site se destaca na produção de conteúdo digital: em 2003 e em 2005, por exemplo, ele foi premiado no Ibest (uma das maiores premiações da internet brasileira) como um dos três melhores sites de cinema. Já em 2008, a empresa foi comprada pela Hi-Mídia, especializada em comercialização de espaço publicitário na internet e, posteriormente, em 2011, foi vendida para o site francês AlloCiné (líder na França e presente em outros sete países), o que proporcionou a expansão mundial. Por fim, em 2013, o veículo passou a atuar junto com a Webédia Brasil (proprietária dos sites *purepeople.com*, *purebreak.com.br* e *puretrend.com.br*) e constitui um dos maiores grupos de portais de entretenimento do país (ADOROCINEMA, sem data(a), *online*). Atualmente, a sua equipe conta, além das funções relacionadas ao marketing, com uma redação com onze pessoas, que trabalham na sede na cidade do Rio de Janeiro.

No que diz respeito ao conteúdo, o site é estruturado em torno de seis eixos principais, que são: Filmes (seção com informações sobre estreias e fichas catalográficas de filmes, além de críticas da redação e dos usuários); Programação (que exibe a função de buscar a programação de cinema em determinada cidade); Trailer (que reúne trailers de filmes - antigos e novos); Notícias (que possui conteúdo informativo sobre os últimos acontecimentos e é dividida nas categorias “filmes” e “séries”); Séries (seção semelhante à de Filmes, porém com conteúdo sobre seriados) e Filmes Online (que traz uma lista de filmes que podem ser assistidos e, quando selecionados, direciona para a plataforma de *streaming* TeleCine Play). Eventualmente, uma nova aba é adicionada em virtude de grandes eventos na área e serve

para concentrar todo o conteúdo sobre aquele tema específico (Oscar ou Festival de Cannes, por exemplo) - conforme imagem a seguir:

Imagem 1 - Reprodução da tela inicial do *site* AdoroCinema em 11.02.2020, às 14h

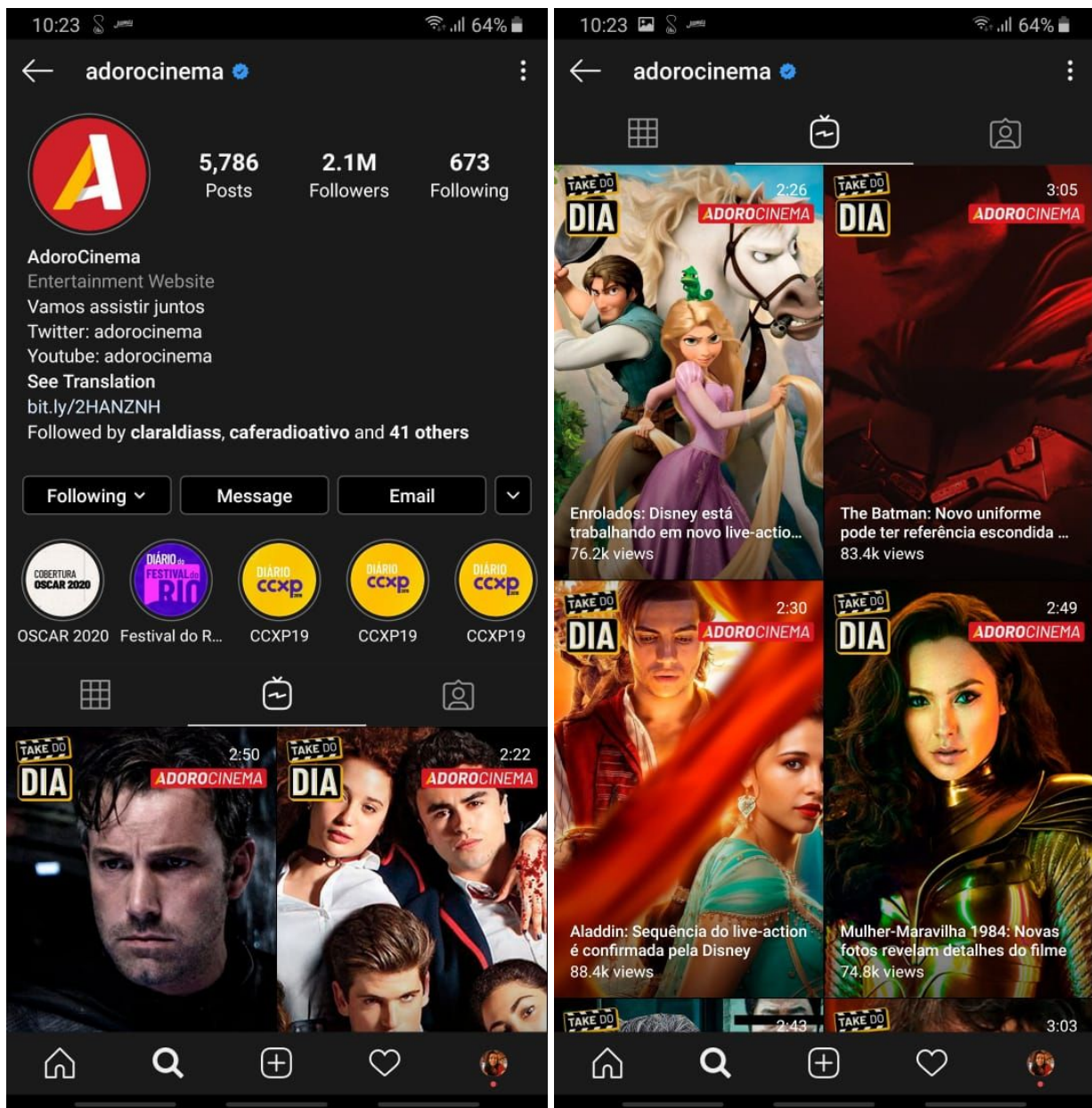


Fonte: Captura de tela do *site* AdoroCinema⁹

A atuação e a produção de conteúdo do veículo não se resumem apenas ao site. No ambiente das redes sociais, o AdoroCinema está presente no Instagram, no YouTube, no Facebook e no Twitter. Concentrando a atenção no que analisaremos, o Instagram, é possível destacar que há postagem de conteúdo de diversas linguagens e com diferentes finalidades. O “Take do Dia”, nossa unidade de análise, trata-se de um pequeno programa audiovisual (cerca de 2min30s a 3min) que consiste no resumo de uma notícia de destaque naquele dia sobre temas ligados a cinema, séries e cultura pop em geral. O programete começou a ser veiculado no YouTube, mas, em 2018, com a criação do IGTV, o conteúdo foi migrado para a nova plataforma. Atualmente, os vídeos ficam em uma aba separada dentro da formatação do Instagram (ver imagens a seguir), e a sua produção é diária de segunda-feira a sexta-feira.

⁹ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>.

Imagem 2 - Reprodução da tela inicial do perfil do AdoroCinema no Instagram e da página na qual são listados os vídeos do “Take do dia”

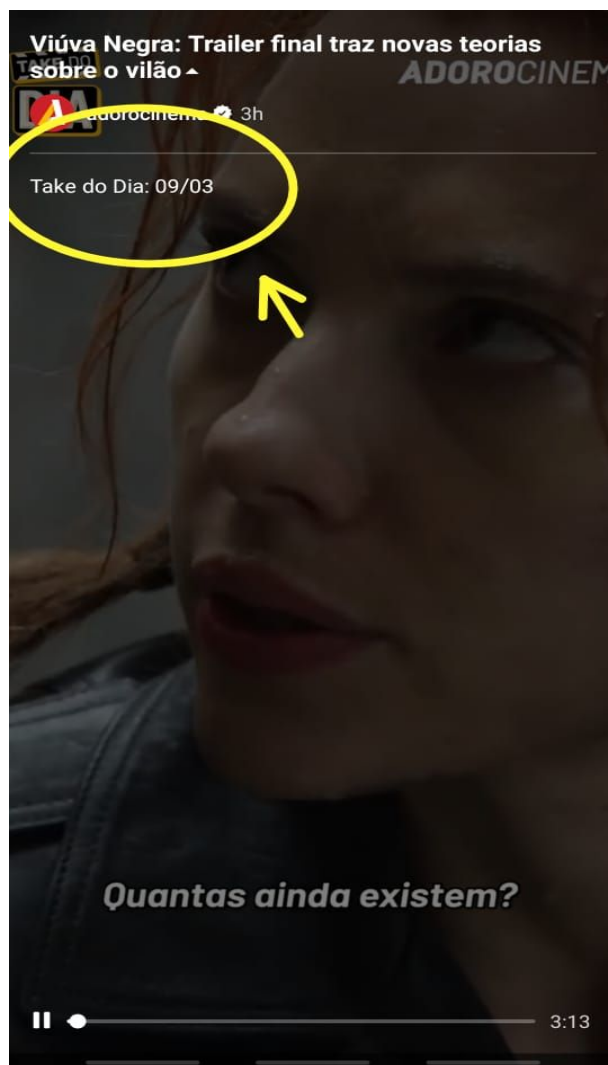


Fonte: Captura de tela do Instagram do veículo AdoroCinema (@adorocinema)

Não é possível mensurar quantas edições do programete já foram publicadas, visto que não há a indicação da edição nas publicações, porém, como explicado anteriormente, sabemos que ele surgiu em meados de 2018, concomitantemente ao lançamento do IG TV no Brasil. No que diz respeito à sua publicação, notamos que os vídeos são postados como conteúdo

único, não existindo a presença de nenhum texto escrito que os acompanhe, além do título de cada edição. Na legenda, a única informação disponível é a data de publicação, decisão que pode ser explicada pelo fato de que o Instagram não disponibiliza em sua plataforma visual a data de postagem dos conteúdos (apenas há quanto tempo esse conteúdo foi postado). Assim, essa pode ser uma estratégia para demarcação das edições no passar do tempo (ver imagem a seguir):

Imagem 3 - Reprodução da tela de postagem de um dos vídeos, com a evidenciação do título e da legenda contendo a data de publicação



Fonte: Captura de tela do Instagram do veículo AdoroCinema (@adorocinema)

5.2 – A análise da Materialidade como procedimento de análise de produtos audiovisuais

A proposta da Análise da Materialidade surge a partir da observação da carência de metodologias que deem conta de analisar um produto audiovisual em sua totalidade de sentidos. Segundo Coutinho (2016), é comum que trabalhos que se propõem a estudar este tipo de produção privilegiem apenas um aspecto (geralmente o textual/verbal) em suas análises, sem refletir sobre as carências que podem advir desta escolha. Nessa perspectiva, a ideia do método Análise da Materialidade Audiovisual propõe que se tome como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição. Conforme explica a autora,

Acredita-se que as interpretações de edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/produção de sentido do telejornalismo. (COUTINHO, 2016, p. 10)

Dentro desse método, existe a determinação de uma série de etapas a serem seguidas a fim de alcançar o objetivo da pesquisa. No entanto, algumas dessas etapas ainda não estão completamente definidas pela própria autora, visto que se trata de um método que ainda está em desenvolvimento. Levando isso em conta, a primeira etapa é a identificação e descrição do objeto empírico a ser investigado, fazendo uma “emolduração” do(s) vídeo(s) a analisar dentro do seu contexto de produção. Em um telejornal, por exemplo, é importante dizer qual a emissora que o veicula, qual a frequência de produção e em que local da programação este produto se encaixa. Em produções para o ambiente digital, como é o nosso caso, é importante observar as formas como esses vídeos são postados, atentando-se, entre outros fatores, à frequência e ao fato de se há textos acompanhando a publicação no ambiente web. Essa etapa também considera o reconhecimento dos elementos paratextuais que se relacionam com aquela determinada produção audiovisual (COUTINHO; MATA, 2018). Com paratextuais, os autores se referem às produções que se relacionam ao objeto de estudo em algum aspecto de maneira lateral. Por exemplo, caso a pesquisa seja sobre a edição de um telejornal, cabe considerar os comerciais que serão exibidos durante os intervalos ou o conteúdo publicado nas redes sociais vinculadas à emissora ou ao próprio telejornal. Dessa maneira, dedicamos o tópico anterior a atender essas recomendações trazidas pelos autores do método.

Ainda na determinação da amostra a ser analisado, ressaltamos aqui a opção por utilizar o método aleatório da semana composta para definir o recorte. Segundo Riffe, Aust e Lacy (1993 apud COUTINHO; MARINO, 2019), este método consiste na seleção de edições

de diferentes meses, formando uma semana, tomando como ponto de partida o fato de que o produto analisado obedece a uma regularidade e, portanto, todas as edições têm a mesma possibilidade de serem inseridos no estudo (o que possibilita uma análise mais completa do fenômeno e não confere um peso desproporcional a uma determinada característica da produção que só está presente em um período específico de veiculação). Dessa forma, uma semana artificialmente montada conseguiria representar um semestre de produções a ser avaliado. Assim, analisaremos o recorte de cinco meses de produção do “Take do Dia”, entre setembro de 2019 a janeiro de 2020 (a fim de produzir resultados atualizados), a partir da seleção aleatória de uma edição de segunda-feira em setembro, uma terça-feira em outubro, uma quarta-feira em novembro e assim sucessivamente, até possuímos o recorte de uma semana composta (totalizando 5 vídeos), esquematizados no quadro a seguir:

Quadro 3 - Descrição da amostra da pesquisa

Vídeo	Título	Data de publicação	Link
Vídeo 1	“Doutor Sono ganha perturbador trailer final”	09.09.2019	https://www.instagram.com/tv/B2NQcxkFrkH/
Vídeo 2	“Arlequina deixa Coringa para trás em primeiro trailer de Aves de Rapina”	01.10.2019	https://www.instagram.com/tv/B3F8w2yl a8T/
Vídeo 3	“John Boyega perdeu o roteiro de Star Wars”	27.11.2019	https://www.instagram.com/tv/B5YqEcjFLyT/
Vídeo 4	“The Flash: Filme do herói finalmente ganha data de estreia”	12.12.2019	https://www.instagram.com/tv/B5_WbyVF4AB/
Vídeo 5	“Netflix anuncia novo pacote de filmes com Adam Sandler”	31.01.2020	https://www.instagram.com/tv/B8AHrjEl6cu/

A partir dessa definição, a próxima etapa da Análise da Materialidade é a definição de eixos de análise que devem dialogar com o referencial teórico da pesquisa. Para o nosso

estudo, determinamos que analisaremos os vídeos tendo em conta as características do ambiente digital e sua adequação (ou não) a essa plataforma; os elementos ligados ao jornalismo cultural e à cultura pop; as fronteiras entre conteúdos informativos e conteúdos de entretenimento (infotainment); além das características próprias da linguagem audiovisual, levando em conta os critérios definidos pela autora (som, imagem, edição, tempo e texto).

Com esses aspectos definidos, a próxima etapa que Coutinho (2016) define é o reconhecimento dos sentidos propostos pelo produto audiovisual analisado, levando em conta o público e o suporte no qual este se inscreve, etapa que realizamos no tópico anterior. Após a descrição, a autora delimita que o próximo passo é a montagem de uma ficha de leitura da amostra analisada (observando os aspectos definidos na determinação dos eixos) e, posteriormente, a obtenção/digitalização/armazenamento da materialidade audiovisual a ser investigada.

Definidas essas características, podemos passar para o processo da análise propriamente dita. Segundo Coutinho (2016), uma das características das análises em seu método é o caráter prioritariamente descritivo e a tentativa de realizar registros que busquem a percepção dos resultados encontrados. Dessa maneira, optamos por desenvolver uma análise descritiva em forma de relatório de cada vídeo da amostra e, aliaremos a este recurso, a reprodução de imagens com trechos de cada produção, a fim de ilustrar melhor as situações ao leitor.

Por fim, um último ponto relevante que se destaca na utilização da Análise da Materialidade Audiovisual é o reconhecimento dos limites deste método. Segundo Coutinho e Mata (2018),

O protocolo metodológico da análise da materialidade audiovisual envolveria ainda a justificação das escolhas tomadas e o reconhecimento dos limites do método e, em alguns casos, a opção por acionar outras técnicas de pesquisa para o desvelamento do telejornal em toda sua complexidade (COUTINHO; MATA, 2018, p. 11)

Portanto, após a descrição dos procedimentos metodológicos, podemos partir para a análise dos vídeos propriamente ditos.

5.3 - O perfil da produção audiovisual do AdoroCinema para o IG TV

5.3.1- Vídeo 1 - Edição de 9 de setembro de 2019, segunda-feira (Título: “Doutor Sono ganha perturbador trailer final”)

O vídeo do dia 9 de setembro tem duração de 2 minutos e 44 segundos e é apresentado por Fernanda Pineda, editora de conteúdo do AdoroCinema. No que diz respeito aos aspectos das métricas de engajamento, o vídeo foi visualizado por cerca de 19.400 pessoas¹⁰ e possui 42 comentários. O produto começa com a apresentadora enquadrada na vertical em um plano médio e com a imagem em preto e branco. Logo de início, antes de apresentar o tema do vídeo em si, ela faz uma piada que faz referência às “gêmeas do corredor”, elemento de um dos filmes clássicos da cultura pop, “O Iluminado”, de Stanley Kubrick, do qual a produção assunto da edição (“Doutor Sono”) é uma continuação. Logo após a piada, a cena é cortada e vemos a inserção rápida de um trecho do filme citado na piada (com uma transição que simula uma televisão chiando entre um take e o outro - ver imagem a seguir).

¹⁰ As métricas de visualização dos vídeos aparecem sempre em números aproximados, pois é dessa forma que o Instagram nos disponibiliza os dados de maneira pública. Todos os dados relacionados às métricas dos vídeos foram apurados na data de 01 de março de 2020.

Imagem 4 - Reprodução da rápida transição simulando uma televisão chiada entre uma cena e outra do vídeo



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Já nesses poucos segundos iniciais, é interessante notar que a linguagem utilizada pela apresentadora (bastante informal, com o uso da expressão “tá”, ao invés de “está”, por exemplo) e os elementos mais relacionados ao humor remetem completamente às características que Dejavite (2006) define como sendo relativas ao universo do infotainment, principalmente no que diz respeito à narrativa simples e de fácil entendimento, além da ideia de divertimento. Baseado nesse trecho, também podemos destacar que essa piada provavelmente só vai ser entendida de primeira por aqueles usuários que se interessam pelo tema do cinema ou da cultura pop, o que reforça que se trata de um conteúdo bem específico voltado para um público interessado no assunto.

Na sequência, a apresentadora volta ao enquadramento, desta vez em um plano americano (que depois passa a se alternar com o plano médio no decorrer do vídeo) e cumprimenta o espectador, identifica-se e introduz o tema da edição do dia, o trailer final do filme “Doutor Sono”. É interessante notar aqui que a apresentadora narra o fato principal (o lançamento do trailer), mas não utiliza os padrões jornalísticos do *lead* para poder contextualizar os elementos iniciais do acontecimento (como quem, quando, onde etc). Ao falar do lançamento, ela utiliza apenas a frase “... a aguardada sequência de ‘O Iluminado’, que acaba de ganhar o seu trailer final”, sem situar temporalmente quando exatamente o vídeo foi lançado, por exemplo.

Logo após essa apresentação, o vídeo passa a alternar entre cenas do trailer, cenas do próprio “O Iluminado” e cenas da apresentadora no estúdio, mantendo a narração em voz em off durante as passagens. Os cortes entre um take e outro ocorrem de maneira rápida, mantendo sempre um ritmo que passa a impressão de rapidez e agilidade. Mais uma vez, podemos notar que essa ideia de efemeridade remete aos elementos do infotainment que Dejavite (2006) descreve, além de nos lembrar que Castro (2015) também reflete sobre a ideia de temporalidade nos estudos sobre a cultura pop (considerando que um ponto chave desta forma de cultura é o imediatismo). Ou seja, mais uma vez o vídeo reforça o seu posicionamento enquanto produção de um veículo de entretenimento voltado para a cultura pop.

Durante a narração do fato, Fernanda inicia trazendo uma sinopse do filme e contextualizando o enredo da produção. Em alguns trechos no meio deste processo, podemos notar mais uma vez o uso de piadas e elementos que evocam o humor e todos se dão da mesma forma que no início do vídeo (a tela fica em preto e branco e o plano se fecha mais no rosto da apresentadora), como na imagem a seguir:

**Imagem 5 - Reprodução de um dos momentos de piada presentes na edição de 09.09.2019 do
“Take do dia”**



Fonte: Captura de tela feita pela autora

A utilização de elementos específicos referentes à cultura pop também se repete durante o vídeo. Um exemplo disso é quando Fernanda conta que o ator Ewan McGregor faz parte do elenco do filme e se refere a ele como “nosso mestre jedi favorito”, referência que, mais uma vez, só faz sentido para aqueles que conhecem o enredo dos filmes da franquia Star Wars, nos quais McGregor interpreta o personagem mestre jedi Obi-Wan Kenobi.

Imagem 6 - Reprodução do momento que a apresentadora cita o ator Ewan McGregor durante a edição de 09.09.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Após a descrição do enredo, a apresentadora descreve um pouco do que se pode esperar da produção e traz um contexto geral da sua repercussão até o momento, destacando elementos como o diretor da obra e contextualizando o filme no cenário das adaptações de terror dos textos de Stephen King. Nessa parte, ela comenta que, nos Estados Unidos, o filme recebeu a classificação indicativa “R”, e logo depois comenta que, no Brasil, isso equivale a “Não recomendado para menores de 18 anos”. O fato de ela falar sobre a classificação nos Estados Unidos nos remete mais uma vez a uma característica comum da cultura pop: a ideia de uma territorialidade comum. Como explica Soares (2015), existe no pop a ideia de locais

cosmopolitas que são considerados como “o centro do mundo” no que diz respeito às produções e esses lugares geralmente estão localizados nos Estados Unidos. Dessa maneira, é por isso que se torna relevante ressaltar a classificação indicativa de um filme nos Estados Unidos, porque isso certamente vai influenciar a distribuição e a repercussão dele no resto do mundo. No entanto, o reforço destes elementos é questionado pelo próprio Soares (2015), que destaca que, muitas vezes, os produtos pop acabam contribuindo ainda mais para a manutenção de padrões culturais hegemônicos que alguns países acabam impondo sobre outros (que estão cada vez mais presentes com a globalização). Apesar disso, nota-se um esforço do texto em buscar traduzir essa realidade norte-americana para o público brasileiro, mostrando a classificação equivalente no Brasil e, em seguida, trazendo a data de estreia do filme no país.

Já se encaminhando para a finalização, o vídeo passa para uma parte de “serviço”, resumindo as informações principais que o público deve saber para consumir a obra e, por fim, a apresentadora se despede estimulando a participação do público por meio de comentários e compartilhamento do conteúdo, através da frase “Conta pra gente nos comentários e aproveita pra marcar os amigos que são fãs de um bom filme de terror”. Após esse momento, ela se despede do público e entra a vinheta do AdoroCinema.

5.3.2- Vídeo 2 - Edição de 01 de outubro de 2019, terça-feira (Título: “Arlequina deixa Coringa para trás em primeiro trailer de Aves de Rapina”)

O segundo vídeo da nossa amostra possui duração de 2 minutos e 26 segundos e é apresentado por Amanda Brandão, jornalista e repórter do site AdoroCinema. Inicialmente, a primeira diferença essencial que notamos neste “Take do Dia” em relação ao anterior se reflete nas métricas do engajamento do público. Em 01 de outubro, pouco menos de um mês depois do primeiro vídeo que analisamos, as visualizações alcançaram a marca de quase 83.000 (mais que quadruplicaram) e foram feitos 272 comentários na publicação.

Essa edição do “Take do Dia” inicia de uma maneira mais direta, já com a apresentadora se identificando e destacando o tema do vídeo do dia, o filme “Aves de Rapina”. Nessa apresentação inicial, vale ressaltar que Amanda Brandão se identifica apenas

como “Amanda”, sem sobrenome, recurso que pode sugerir a tentativa de reforçar uma intimidade entre a apresentadora e o público.

Após a introdução, o vídeo prossegue com a contextualização do assunto abordado e, logo nos momentos iniciais, um aspecto interessante que notamos é a ênfase em algumas palavras como advérbios e adjetivos, que é notada não apenas na fala da apresentadora, mas também na legenda, com o uso de fonte em caixa alta. O primeiro exemplo disso neste vídeo ocorre nessa etapa de contextualização quando ela fala que o trailer do filme “Aves de Rapina” (pauta do programa) demorou para ser divulgado e utiliza o termo “finalmente” para caracterizar o seu lançamento.

Imagem 7 - Reprodução de momento com ênfase em um advérbio durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Outro momento em que notamos isso é quando a apresentadora caracteriza os figurinos do vídeo e utiliza a expressão “de cair o queixo” também de maneira enfática. O uso desse termo também é bastante representativo do tipo de linguagem utilizado nestes vídeos,

que é bastante informal e possui uma grande quantidade de gírias e expressões, algo que não é comum tradicionalmente no jornalismo. Na passagem reproduzida anteriormente, esse aspecto também é notado, com o uso da palavra “sair” como sinônimo de “ser lançado” para se referir ao *trailer*.

Imagem 8 - Reprodução de momento com ênfase em uma expressão idiomática durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”



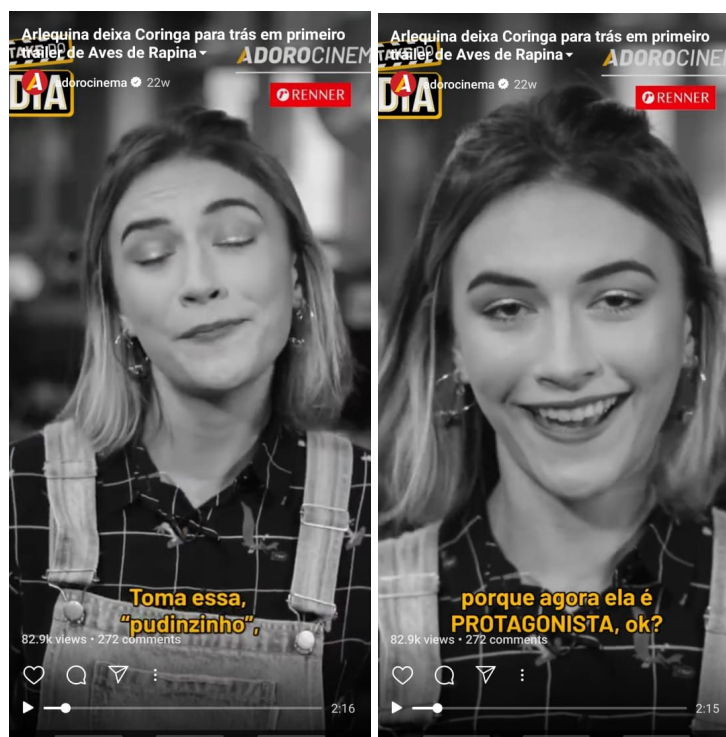
Fonte: Captura de tela feita pela autora

Mais uma vez, o programete trata sobre o lançamento de um trailer de um produto de bastante fama dentro da cultura pop. Dessa maneira, piadas e referências específicas para o público fã aparecem novamente como característica do vídeo. A primeira delas, que acontece logo no início do vídeo, é o uso da expressão “pudinzinho” para ressaltar que agora a personagem Arlequina (interpretada por Margot Robbie) é a protagonista do filme (diferentemente da produção anterior “Esquadrão Suicida”). Essa expressão é utilizada pela

Arlequina em várias de suas falas e, portanto, mais uma vez, apenas faz sentido para o público que acompanha o produto.

Apesar de este primeiro comentário ter relação temática com o filme abordado, notamos também que há piadas que não são apresentadas desta forma. Um exemplo disso é quando ela traz o personagem do elfo doméstico Dobby, da franquia Harry Potter, para comparar com a subserviência da personagem da Arlequina (visto que o elfo é caracterizado por sempre querer realizar pedidos dos outros). Ou seja, o roteiro pressupõe que o público possui conhecimento não apenas do tema abordado no vídeo, mas também de outros temas relativos ao universo da cultura pop. Como na edição anterior, o padrão de utilização do preto e branco para marcar as piadas permanece, conforme ilustrado a seguir:

Imagem 9 - Reprodução de momento de descontração com piada durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

O roteiro do vídeo também segue o mesmo padrão do anterior, com a contextualização do filme e a descrição das cenas presentes no *trailer* noticiado, junto com a exibição de algumas dessas cenas durante o vídeo. Como percebemos desde as imagens anteriores, este programa especificamente possui patrocínio da Renner e, portanto, a marca da loja foi inserida na edição e permanece durante todo o vídeo. Além dessa situação, a promoção da

franquia de roupas é notada de três outras formas no decorrer do vídeo. A primeira delas é na legenda da postagem do vídeo, na qual existe a marcação do perfil da loja ao lado da identificação da data do vídeo. Em seguida, podemos ver a marca da loja também junto à indicação dos créditos da apresentadora, destacando que ela está usando um figurino deles (imagem a seguir).

Imagem 10 - Reprodução da forma como a loja Renner aparece como patrocinadora no crédito da apresentadora durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

A terceira forma que notamos a inserção da anunciante ocorre de uma maneira que busca simular um “espontâneo forçado” e acontece dentro do próprio conteúdo narrado pela apresentadora. O contexto consiste em Amanda fazendo um elogio aos figurinos do trailer anunciado e, em seguida, a cena fica em preto e branco (indicando a aparição de um momento

de descontração no vídeo) e ela sugere uma relação com as roupas da Renner e dá uma pequena piscada para a câmera (ver reprodução da cena a seguir):

Imagem 11 - Reprodução do momento “espontâneo forçado” para aparição da marca patrocinadora durante a edição de 01.10.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Um ponto interessante desta forma de propaganda é que, em nenhum momento do vídeo, existe a indicação direta do imperativo de comprar uma roupa da Renner e também não é citado, por exemplo, que a loja possui uma coleção específica com roupas do filme “Aves de Rapina”. Pelo contrário, o anúncio fica subentendido e se vende muito mais uma ideia do que o produto em si, o que corrobora com Castro (2012) no que diz respeito ao fato de que as mídias sociais hoje em dia passam a intensificar o estímulo ao consumo de experiências e modos de vida.

A partir disso, podemos também retomar o que Silveira (2016) debate sobre como as mídias sociais estão alterando os modelos de negócio no jornalismo. Há um tempo, em um jornal impresso, a relação anunciante-veículo se dava de uma maneira mais distante, tendo muitas vezes a distinção clara entre o que é anúncio e o que é conteúdo jornalístico. Na produção de conteúdo voltada para as redes sociais, o que vemos é que as mensagens publicitárias se encontram mais diluídas dentro do conteúdo informativo em si (como é o caso do produto que estamos observando) e as fronteiras entre o que é informação e o que é publicidade se encontram cada vez mais tênues, o que pode suscitar debates sobre interesses mercadológicos dentro do jornalismo, por exemplo.

A emissão de opiniões também é frequente nesse vídeo. Uma mostra disso é vista quando a apresentadora contextualiza “Aves de Rapina” no âmbito do filme “Esquadrão Suicida” (no qual a Arlequina estreia nos cinemas) e traz a fala da roteirista Christina Hodson dizendo que as duas obras não são relacionadas entre si. Pouco depois de falar isso, a cena fica em preto e branco novamente e ela fala “Ainda bem, não é, gente?”, dando a entender que não gostou do filme anterior. A existência desse aspecto está em consonância com o que Melo (2010) fala sobre o caráter opinativo do jornalismo cultural. No entanto, a autora ressalta que a presença da opinião geralmente se dá com um caráter mais reflexivo, algo que não é notado no “Take do Dia”, visto que no vídeo a Amanda apenas emite o seu pensamento sem justificar e trazer um aprofundamento à questão. Porém, na medida em que essa emissão de opinião sem profundidade pode ser questionada, devemos também levar em conta o fato de que afirmar que o filme “Esquadrão Suicida” é ruim é um senso comum dentro do nicho da cultura pop e isso gera, inclusive, algumas piadas. Dessa maneira, olhando sob essa perspectiva, a emissão da opinião neste caso pode também ser interpretada como uma forma de se conectar com o público e de trazer mais um momento de descontração.

Novamente, o vídeo finaliza com o estímulo da apresentadora à interação do público através de comentários sobre o que acharam do *trailer* e da marcação de outras pessoas.

Pouco depois, ela faz mais uma piada com o título do filme, e se despede do espectador desejando “até amanhã”.

5.3.3- Vídeo 3 - Edição de 27 de novembro de 2019, quarta-feira (Título: “John Boyega perdeu o roteiro de Star Wars”)

O terceiro vídeo analisado tem 2 minutos e 36 segundos e também é apresentado por Amanda Brandão. No que diz respeito às métricas de engajamento, notamos a presença 80 comentários e um número de aproximadamente 48.900 visualizações (menos que o vídeo anterior da amostra, porém mais que o primeiro que observamos).

Como o título já mostra, o programa trata do filme Star Wars, uma das maiores franquias do cinema mundial. Dessa maneira, antes mesmo de começar o vídeo, já podemos reforçar mais uma vez a questão de que essa produção é voltada para um público bem específico, visto que no título o nome do ator John Boyega (um dos protagonistas de Star Wars) é citado sem a contextualização de quem ele é, levando em conta que os seus espectadores provavelmente já sabem de quem se trata.

Assim como no primeiro vídeo, o “Take do Dia” de 27 de novembro começa com uma piadinha relativa ao conteúdo do título, na qual Amanda brinca dizendo que está com o roteiro de Star Wars em mão e depois diz que é mentira dando risada. Após isso, a apresentação da repórter e do tema se dá da mesma forma que nos vídeos anteriores, assim como a contextualização do tema.

O vídeo começa falando de uma entrevista concedida pelo diretor e roteirista de “Star Wars: A Ascensão Skywalker”, J. J. Abrams, ao “Good Morning America” sobre o roteiro do filme que quase foi vazado na internet antes da estreia da produção (que estava marcada para acontecer dali a um mês). Nessa passagem, um aspecto que podemos destacar é a forma como as falas das figuras públicas envolvidas na notícia são exibidas. Por se tratar de um conteúdo noticioso baseado na apuração de outros veículos (o AdoroCinema não entrevistou as fontes diretamente), o veículo geralmente não possui conteúdo audiovisual com as falas das pessoas

envolvidas na história. Assim, a produção opta por reproduzir os discursos das fontes na íntegra a partir da própria narração da apresentadora, acompanhado por imagens da pessoa em algum outro contexto. Um exemplo de uma passagem na qual isso acontece é reproduzido a seguir:

Imagem 12- Reprodução de trecho em que aparece a fala de J. J. Abrams, roteirista e diretor de Star Wars, narrada pela apresentadora durante a edição de 27.11.2019 do “Take do dia”

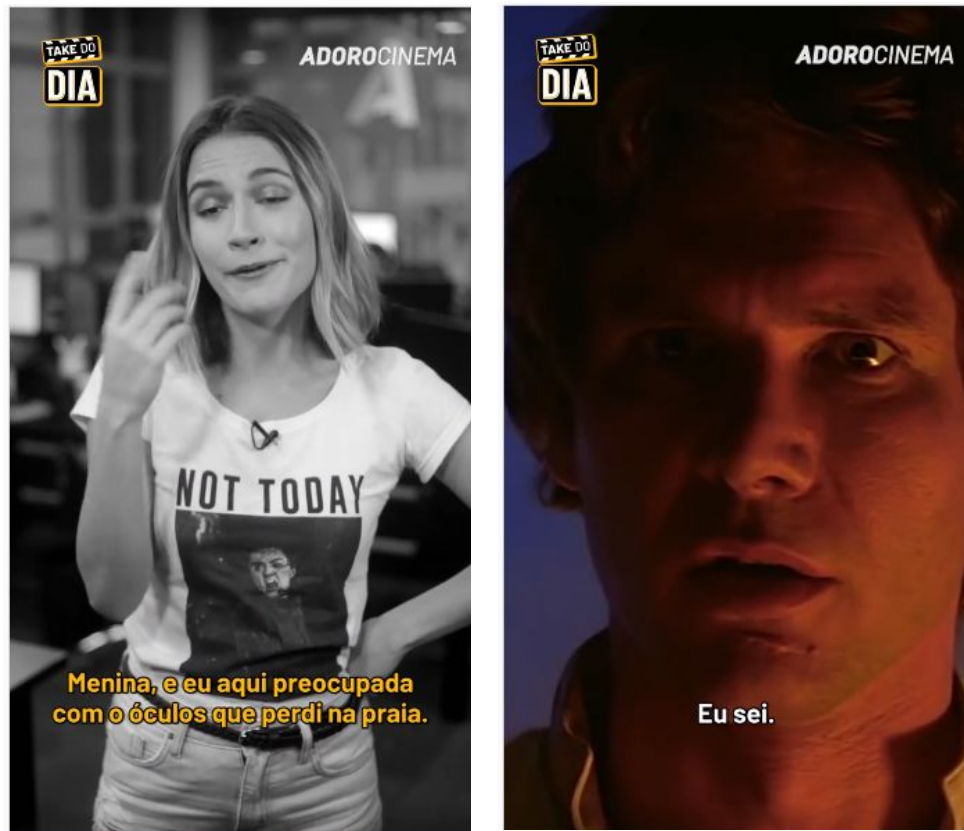


Fonte: Captura de tela feita pela autora

Outros elementos repetitivos em relação aos outros vídeos também são notados, tais como a estrutura do roteiro e as piadas constantes. Um exemplo de aparição desse aspecto é quando, após a descrição deste fato inicial, Amanda faz uma brincadeira dizendo que a sua preocupação eram os seus óculos que ela perde na praia. Logo depois, a cena é cortada e aparece um trecho do ator Harrison Ford (que interpreta o personagem Han Solo na trilogia original de “Star Wars”) durante um dos filmes da franquia falando a frase “I Know” (“Eu sei”, em inglês) (ver reprodução da cena logo mais). Essa frase, que pode parecer simples, é também uma referência ao universo de Star Wars, pois consiste em um dos momentos mais

marcantes da franquia dos filmes. Ou seja, novamente trata-se de um fato que provavelmente apenas alguém que conhece e acompanha o filme conseguiria entender enquanto referência.

Imagem 13- Reprodução de cena com piada sobre Star Wars durante a edição de 27.11.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Dando prosseguimento à narração do vídeo, a apresentadora conta que o “mistério” do quase vazamento foi desvendado quando descobriram que o ator John Boyega foi o responsável por perder o roteiro. A forma como a fala da fonte é apresentada também se dá de maneira indireta mas com reprodução fiel do que foi falado, da mesma forma das anteriores.

Um momento que podemos destacar, já no final do vídeo, é quando a apresentadora contextualiza a estreia de “Star Wars: A Ascensão Skywalker” e fala que os atores viriam ao Brasil para promover o lançamento durante a Comic Con Experience em São Paulo. Dentre

todos os vídeos, esta é uma das únicas passagens na qual percebemos o noticiamento de um fato que ocorre dentro do Brasil. No entanto, apesar de aparentemente ser um fato de interesse do público devido à proximidade, ele não recebe destaque durante o vídeo e é citado apenas de maneira simples, sem aprofundamento.

Já nos encaminhando para a finalização deste vídeo, percebemos que ela se dá de maneira semelhante aos anteriores, com o chamamento para a participação do público através dos comentários e marcações dos amigos e, por fim, a despedida com o “Até amanhã”.

Apesar de a estrutura se manter sem nada muito contrastante nesse vídeo, um fato que acontece nele nos chama a atenção: o figurino da apresentadora. Dessa vez, ela está utilizando uma blusa de uma famosa série dentro do universo da cultura pop (Game of Thrones), como vemos na imagem a seguir:

Imagem 14- Figurino da apresentadora Amanda na edição de 27.11.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Segundo Becker (2005), o figurino é um aspecto importante dentro das produções audiovisuais, pois a sua escolha geralmente comunica bastante (mesmo ela quando não é deliberadamente pensada). Durante os outros vídeos, já notávamos que os figurinos sempre eram mais casuais e passavam uma ideia de descontração e diversão (combinando com a proposta da produção). Porém, neste vídeo em específico, esse elemento ficou mais evidente na escolha da camiseta da apresentadora e isso acaba sendo mais um aspecto que reforça a identidade e o objetivo da produção do “Take do dia”.

5.3.4- Vídeo 4 - Edição de 12 de dezembro de 2019, quinta-feira (Título: “The Flash: Filme do herói finalmente ganha data de estreia”)

O vídeo de 12 de dezembro conta com uma duração de 2 minutos e 58 segundos e também tem apresentação de Amanda Brandão. Das edições que analisamos, esta é a que possui os melhores resultados em relação à quantidade de visualizações e comentários: o vídeo foi reproduzido cerca de 100 mil vezes e 308 comentários foram feitos.

Desta vez, o “Take do Dia” começa com a introdução padrão dos outros vídeos, sem a presença de piadas, já com a apresentação do tema da edição e a posterior contextualização do filme “The Flash” dentro do calendário de lançamentos da Warner. Apesar de o título falar especificamente do filme do herói velocista, logo nos primeiros segundos vemos que este não é o único foco do vídeo, que também fala sobre o futuro lançamento do longa-metragem “Matrix 4”, além de outros filmes menos famosos dentro do catálogo da Warner.

Dessa forma, o vídeo apresenta uma estrutura um pouco diferente dos anteriores, pois fala de mais de um produto da cultura pop, algo que não é notado em nenhum outro vídeo da nossa análise. Portanto, a parte do vídeo na qual a apresentadora geralmente contextualiza a obra é bastante reduzida e não é aprofundada, apenas com uma breve descrição da sinopse e citação de diretores e atores dos produtos noticiados.

Um recurso de edição interessante que é notado nesse vídeo, logo no início, é a inserção rápida de uma imagem do herói Flash correndo quando ele é citado no texto. A

ligação entre os elementos do texto e a imagem é uma das características essenciais presentes na linguagem audiovisual (BECKER, 2005), porém, nem sempre as produções utilizando essa linguagem realizam essa relação de maneira tão clara. No entanto, durante nos vídeos do “Take do dia”, em especial na edição de 12 de dezembro, essa característica é notada com frequência, sempre com a inserção de elementos da cultura pop.

Imagem 15- Inserção de recorte do personagem “Flash” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Apesar da diferença na estrutura, os demais elementos do vídeo seguem o mesmo padrão dos anteriores. Assim, as piadas e elementos de humor também são frequentes, a exemplo de quando ela vai anunciar a data de lançamento de “The Flash” e faz um certo “suspense”, como reproduzido a seguir:

Imagem 16 - Reprodução de cena com “suspense” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Ainda nessa cena, podemos notar mais uma vez o quanto a linguagem adotada nos vídeos analisados é diferente do jornalismo audiovisual que estamos acostumados a ver na televisão, devido ao uso da expressão idiomática “Que rufem os tambores”. Outra diferença em relação ao audiovisual tradicional é a inserção de textos grandes e com cores vibrantes na edição. Na televisão, quando há a inserção de textos escritos na edição durante a apresentação de um programa, geralmente eles são colocados de maneira discreta na parte inferior da tela. No entanto, nos vídeos do IG TV do AdoroCinema, há a presença constante desse tipo de inserção mais chamativa, conforme pudemos visualizar na imagem 15.

A diferença visual em relação à televisão também é notada em outra cena do vídeo, na qual ela fala sobre a produção “Matrix 4”. Ao falar sobre o filme, vemos aparecer na tela

elementos simulando o processamento de dados, o que remete ao visual do universo de Matrix, conforme imagem a seguir:

Imagem 17 - Reprodução de elemento visual referente ao filme “Matrix” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”



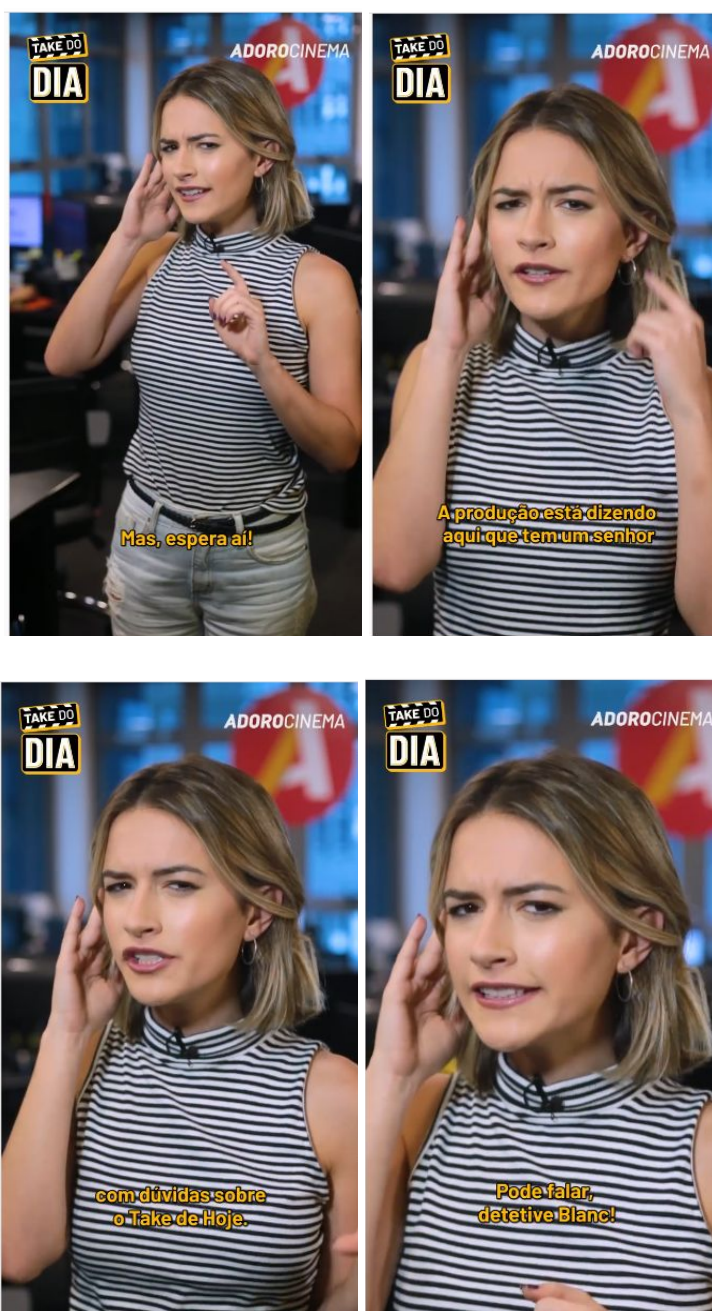
Fonte: Captura de tela feita pela autora

Como já destacamos anteriormente, a combinação entre os elementos textuais e os visuais dentro da linguagem audiovisual é comum. Porém, quando pensamos na televisão, a presença desse tipo de elemento gráfico ocupando toda a tela provavelmente não seria algo comum, da maneira que é no ambiente digital.

Quando o vídeo se encaminha para a finalização, ele dá indicativos de que irá seguir o caminho feito por todas as outras edições, com o pedido para que o espectador comente e marque os amigos. No entanto, a última cena do vídeo traz uma referência que não parece ter

relação com os tópicos abordados durante o restante do programa. Nela, a apresentadora finge que está recebendo uma pergunta da produção pelo seu ponto no ouvido, logo depois, a cena é cortada e aparecem trechos do filme “Entre Facas e Segredos”, do diretor Rian Johnson, que havia estreado há uma semana quando o vídeo foi veiculado (conforme reprodução da cena a seguir):

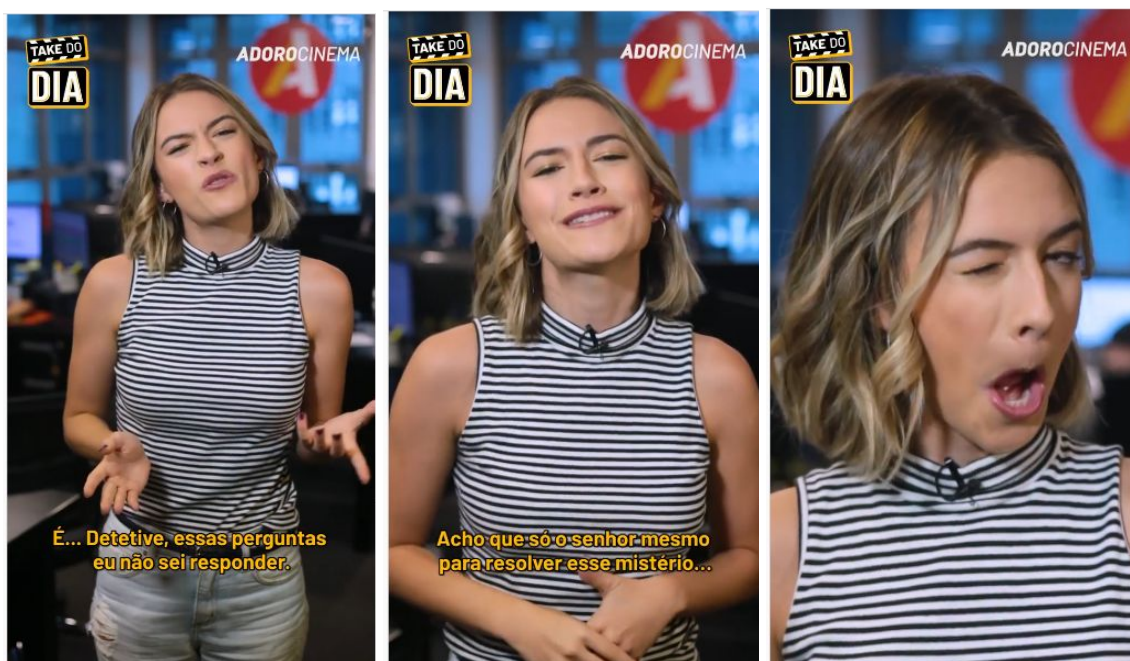
Imagem 18 - Reprodução da cena em referência ao filme “Entre Facas e Segredos” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Após isso, a exibição de cenas do filme, o enquadramento volta para a apresentadora que interage com o que foi mostrado e depois encerra dando uma piscada para a câmera, conforme reproduzido a seguir:

Imagem 19 - Reprodução da continuação da cena em referência ao filme “Entre Facas e Segredos” durante a edição de 12.12.2019 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Mesmo após uma análise detalhada da referência, ainda não nos ficou claro o porquê da sua aparição depois deste conteúdo em específico e, acreditamos na hipótese de talvez se tratar de um anúncio não identificado do filme em questão. No entanto, caso tenha sido realmente um anúncio, o fato de ele não ter sido explícito pode nos trazer questionamentos éticos sobre a questão e o próprio público pode vir a questionar a credibilidade do veículo nesse sentido.

5.3.5- Vídeo 5 - Edição de 31 de janeiro de 2020, sexta-feira (Título: “Netflix anuncia novo pacote de filmes com Adam Sandler”)

O quinto e último vídeo da nossa análise possui duração de 2 minutos e 43 segundos e é apresentado por Fernanda Pineda. Ele conta com pouco mais de 82.000 visualizações e 91 comentários dos espectadores. Aqui vale destacar que ele não traz nenhum elemento novo em

relação aos outros vídeos analisados. Portanto, não nos demoraremos na análise dessa edição em si.

Mais uma vez, o programa inicia com uma piada referente ao seu conteúdo abordado. Nesse caso em específico, a apresentadora inicia convocando os fãs do ator Adam Sandler para maratonar as novas produções que ele irá estrear e, como recurso complementar, é inserida uma imagem do ator em uma “pose divertida”, como visto a seguir:

Imagem 20 - Inserção de foto do ator Adam Sandler durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Logo após essa introdução, a apresentadora cumprimenta o público, identifica-se e informa o tema do vídeo, seguido da sua contextualização, na qual ela fala a notícia principal (o anúncio de mais filmes da Netflix em parceria com o Adam Sandler) e traz algumas obras que são frutos dessa parceria. Aqui é importante notar que, apesar de já ser outro ano, as características principais da estrutura do vídeo se mantêm as mesmas e a edição segue um

padrão semelhante às anteriores que analisamos, o que reforça a ideia de um perfil único que resume essas produções.

Mais uma vez, o produto conta com a inserção de imagens de cenas de filmes interpretadas pelo ator Adam Sandler, além de fotos dele. Também notamos o fato de que é um conteúdo baseado apenas no que foi divulgado pela assessoria da Netflix, plataforma que está produzindo os filmes noticiados. Assim, como nos vídeos anteriores, a redação não entrevistou diretamente os personagens envolvidos no fato e, portanto, a forma como as falas são trazidas acontecem da mesma maneira que já descrevemos anteriormente, através da narração da apresentadora. Dessa vez, isso acontece com o presidente da Netflix, Ted Sarandos, que dá a sua declaração sobre a parceria com Adam Sandler, como vemos um pequeno trecho a seguir:

Imagem 21 - Reprodução de trecho em que aparece a fala de Ted Sarandos, presidente da Netflix, narrada pela apresentadora durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Outro fato que podemos notar é a referência a um elemento importante da cultura pop: o Oscar. Durante os meses de janeiro e fevereiro, é comum que os veículos voltados a

conteúdos de cinema tratem de temas voltados à premiação, e com o AdoroCinema não foi diferente. Assim, eles destacam o fato de que Adam Sandler não foi indicado ao Oscar de melhor ator pelo filme da Netflix que havia acabado de estreiar, “Jóias Brutas”, e fazem, inclusive, uma piada com o assunto. Nessa parte, notamos mais uma vez o fato do uso de falas das fontes de maneira indireta. Ao falarem sobre a repercussão da não indicação de Adam Sandler ao Oscar, eles utilizaram como fonte o Twitter do ator, reproduzindo prints das suas declarações na rede social durante o vídeo:

Imagem 22 - Reprodução de trecho em que aparece um *tweet* de Adam Sandler durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

O final deste vídeo se destaca por fazer algo que não vimos em nenhum dos outros quatro analisados: a linkagem com outros conteúdos produzidos pelo veículo. No final, Fernanda sugere que alguns fãs de Adam Sandler possuem teorias de que todos os seus filmes estão conectados entre si, para, posteriormente, informar que há um vídeo no YouTube do AdoroCinema que fala sobre esse tema, como visto a seguir:

Imagem 23 - Chamada para o YouTube durante a edição de 31.01.2020 do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

Após essa propaganda do vídeo do YouTube, o vídeo se encaminha para a sua finalização padrão, com o estímulo à interação nos comentários e marcações e a despedida do público. Por fim, o vídeo finaliza, assim como os outros vídeos, com a aparição da marca do AdoroCinema acompanhada do *slogan* “Vamos assistir juntos”:

Imagem 24 - Finalização padrão dos vídeos do “Take do dia”



Fonte: Captura de tela feita pela autora

5.3.6- Análise geral do perfil da produção

Após a descrição detalhada de cada vídeo, partiremos para uma análise mais global dos elementos encontrados na nossa amostra de pesquisa. O primeiro fato que vale ser destacado é que, apesar de ser um escopo que inicialmente pode parecer reduzido, ele se mostra suficiente para uma perspectiva qualitativa da análise, na medida em que todos os vídeos (que são de meses e dias da semana diferentes e foram escolhidos de maneira aleatória) apresentam basicamente as mesmas características e estrutura de conteúdo no que diz respeito aos cinco aspectos descritos na Análise da Materialidade do Audiovisual, conforme ilustrado a seguir:

Imagem 25 - Estrutura padrão dos vídeos do "Take do dia"





A partir desse perfil inicial, o que podemos notar é que o conteúdo do “Take do Dia” se enquadra, em alguns aspectos, aos formatos que Rezende (2009) define para o jornalismo televisivo, mesclando a estrutura básica do que o autor define em sua bibliografia como nota dentro do telejornalismo (leitura pelo apresentador de um texto prévio roteirizado anteriormente) - sendo, nesse caso, uma nota coberta, por trazer imagens de apoio para contextualizar o texto abordado.

Outro ponto que podemos destacar que também remete a produtos televisivos é o cenário: todos os vídeos do “Take do dia” são ambientados no próprio estúdio da redação do site (desfocado no enquadramento), o que remete ao cenário dos produtos jornalísticos para a televisão. No entanto, na medida em que há essa semelhança, cabe aqui refletir que a redação não aparenta ser uma redação tradicional de jornal, trazendo elementos coloridos e com a ideia de divertimento, que são condizentes com a proposta do veículo de tratar sobre temas da cultura pop. A trilha sonora também corrobora com essa impressão, visto que, durante todo o vídeo, durante a narração da apresentadora, o vídeo permanece com um *background* animado, que só para quando vão ser exibidas cenas de filmes ou séries. A edição também possui um ritmo frenético, com cortes rápidos e constantes, como forma de produzir dinamicidade ao vídeo (que é relativamente longo se considerarmos o poder de distração que as redes sociais nos proporcionam quando produzimos conteúdo). No que diz respeito à edição, um fato importante de destacar é que, quando as apresentadoras se identificam, aparece o usuário delas no Instagram (conforme imagem a seguir), fato que reflete a cultura da convergência (JENKINS, 2009) e os seus impactos dentro do ambiente digital.

Imagem 26 - Reprodução do crédito da apresentadora com a indicação do perfil do Instagram



Fonte: Captura de tela feita pela autora

No entanto, apesar disso, podemos destacar que o “Take do dia” não se utiliza de alguns aspectos inerentes ao ambiente digital. A presença da hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014), por exemplo, só é percebida em um dos vídeos da nossa amostra, o vídeo 5, quando a apresentadora remete ao conteúdo veiculado no YouTube do AdoroCinema. A ideia da interatividade também é pouco explorada nas produções: apesar de notarmos que há uma tendência ao estímulo da interação do público (principalmente no final dos vídeos, quando eles pedem para comentar a marcar os amigos), o que o público fala não ganha voz dentro do produto (e os comentários também não são respondidos). Assim, a distribuição acaba reproduzindo o padrão de um emissor para vários receptores, o que vai contra as características encontradas hoje em dia com as redes sociais. Dessa maneira,

podemos inferir que o estímulo à participação parece se dar muito mais por uma questão relacionada aos interesses de conseguir boas métricas com as publicações (afinal, mais curtidas e interações resultam em anúncios mais caros) que com a tentativa de realmente produzir um conteúdo interativo.

A não-linearidade também não é notada nas narrativas, visto que cada vídeo compõe um bloco único de sentido que tem uma pauta clara contando uma história com começo, meio e fim. Se analisarmos o IGTV do AdoroCinema como uma unidade de contexto única, podemos pensar em uma não-linearidade nas narrativas, visto que o público tem a opção de assistir a cada vídeo na hora e na ordem que quiser. Porém, é importante lembrar que cada vídeo é independente entre si, não possuindo relação de complementaridade um com o outro, assim, esse elemento nos remete muito mais ao que Cannito (2009) nos fala de fluxo vs. arquivos do que a uma não-linearidade em si. Além disso, por se tratarem de vídeos com temas mais factuais relativos àquele determinado dia, supomos que não seria de interesse de boa parte do público retomar para assisti-los depois de muito tempo da sua veiculação, então a ideia da não-linearidade não se mostraria muito presente nesse sentido.

Pensar nessa perspectiva nos remete ainda ao caráter efêmero da cultura pop (SOARES, 2015): o que é notícia hoje no “Take do dia”, provavelmente será esquecido em algumas semanas e as pautas trazidas pelo programa acabam não repercutindo com o passar do tempo, elas se encerram naquele momento. Isso faz com o que o conteúdo cultural acabe adquirindo uma característica que Piza (2004) ressalta quando fala do jornalismo cultural: o fato de que ele acaba sendo muito voltado para a agenda e traz conteúdos pouco reflexivos e aprofundados, quase sempre reproduzindo *releases* previamente enviados. Podemos perceber também que não há, nesses produtos, a figura dos críticos de cinema, uma das características do jornalismo cultural que Melo (2010) traz como uma das principais, existe apenas a figura da apresentadora responsável por trazer o conteúdo ao público, sem o aprofundamento trazido pela crítica.

Além disso, outro aspecto a ser notado é que o “Take do dia” parece se propor a noticiar apenas temas ligados à indústria do entretenimento *mainstream*, fato que também é comum dentro do universo da cultura pop (SOARES, 2015). Nos vídeos que analisamos, todas as pautas estavam ligadas a grandes estúdios/produtoras de cinema: Warner no primeiro, segundo e quarto, Disney no terceiro e Netflix no quinto. Também notamos que não há temas que se relacionem diretamente com a realidade local do Brasil, o que reforça, novamente, a questão da territorialidade (CASTRO, 2015) dentro dos produtos da cultura pop (como já explicamos na análise individual de cada vídeo).

Portanto, podemos perceber que o “Take do dia” está bastante alinhado à questão do entretenimento e aqui podemos retomar o que Faro (2006) fala sobre a cultura como pauta vs. a cultura como código. Nos vídeos que analisamos, percebemos que a ideia do entretenimento é utilizada também como código da produção, na medida em que eles não se limitam a noticiar os temas, mas também buscam divertir o espectador a partir do conteúdo produzido. Como já destacamos nas análises individuais de cada vídeo, isso é notado, por exemplo, na presença constante dos momentos de piadas/descontração (que aparecem 30 vezes durante os cinco vídeos), além das características de uma linguagem mais informal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais têm impactado a forma como a atividade jornalística é exercida nos dias atuais, no que diz respeito à produção e à distribuição e consumo de conteúdos informativos. Dessa maneira, notamos que a publicação de conteúdos informativos nessas plataformas (especialmente o Instagram) vêm se mostrando cada vez mais como uma alternativa para vários veículos jornalísticos, no Brasil e no mundo. Apesar disso, este é um fenômeno recente e que está em constante processo de mudança, portanto, ainda não o entendemos completamente e não conseguimos ter a verdadeira dimensão dos impactos futuros que as redes sociais podem vir a exercer na atividade profissional dos jornalistas.

Dito isso, acreditamos que cabe aos pesquisadores da área e aos próprios jornalistas se debruçarem sobre os temas relativos ao ambiente digital e às redes sociais, na busca por tentar compreender alguns elementos desse recente fenômeno. Portanto, o presente trabalho, que teve como finalidade traçar o perfil da produção audiovisual do veículo AdoroCinema na plataforma IG TV, consiste em um esforço inicial de tentar entender esse novo contexto que vivemos dentro da comunicação e pode vir a originar outras pesquisas mais aprofundadas sobre o tema, que ainda é pouco discutido dentro da academia.

Para traçar o perfil geral da produção, realizamos a descrição detalhada de cada um dos vídeos da nossa amostra e buscamos articular as características presentes neles com os autores que utilizamos como referência. A partir dos dados que colhemos do escopo, levando em conta a unidade dos elementos propostos pela Análise da Materialidade no Audiovisual (texto+som+imagem+tempo+edição), pudemos traçar um perfil da produção do “Take do dia” para o IG TV e notar que eles possuem uma estrutura básica bastante delimitada, apesar de ser um produto veiculado em um meio relativamente recente. A análise dessa estrutura nos mostra um perfil audiovisual que traz tanto características clássicas do jornalismo audiovisual quanto aspectos inerentes ao meio digital, formando uma nova forma de linguagem híbrida que ainda está em desenvolvimento.

Assim, a partir desses aspectos, o que podemos destacar é que o “Take do dia” nos apresenta uma nova forma de noticiar conteúdos dentro do ambiente digital, a partir de características híbridas entre as características do audiovisual na televisão aliadas aos elementos do ambiente *online*. Dessa maneira, podemos dizer que eles apresentam um novo formato de conteúdo que une informação e entretenimento utilizando características próprias

das redes sociais, e que ainda não possui uma categorização específica por se tratar de um fenômeno recente.

Portanto, por se tratar de uma linguagem que ainda está em desenvolvimento, o que podemos dizer é que consiste em um perfil de produção que ainda está desenvolvendo as suas características e os seus formatos e gêneros próprios.

Além disso, a análise dos vídeos nos permitiu também perceber o espaço que o entretenimento tem ganhado dentro dos veículos jornalísticos e que, independentemente da emissão de juízos de valor sobre isso, é um fato que vale a pena ser discutido, pois envolve aspectos como credibilidade de informações e a necessidade do jornalista dentro da sociedade contemporânea. Especificamente nos vídeos do “Take do dia”, notamos que o entretenimento está presente em vários aspectos dentro da produção (desde as pautas até a linguagem utilizada) e a sua presença se mostra inclusive nos aspectos audiovisuais.

Ademais, apesar de ser uma amostra reduzida, concluímos que ela é bastante representativa do fenômeno que buscamos analisar e algumas de suas características podem, inclusive, refletir os elementos presentes em outras produções jornalísticas do IG TV. No entanto, como ressaltamos anteriormente, esta pesquisa busca se consolidar como um esforço inicial na busca por desvendar estes fenômenos e contribuir com a sistematização de características de um nicho específico de produções. Portanto, continuar a pesquisar sobre como os veículos jornalísticos se adequam ao ambiente do IG TV (e do Instagram e outras redes sociais como um todo) é um esforço contínuo e que não possui conclusões únicas.

Assim, a partir dos dados referentes aos cinco vídeos que analisamos, podemos também destacar que, pensar nesse fenômeno recente foi também um dos desafios deste trabalho, visto que não se trata de um processo consolidado e que, consequentemente, está em constante mudança (daqui a um ano, por exemplo, talvez todos os recursos e características aqui citados já estejam datados e não façam mais tanto sentido dentro da comunicação jornalística).

Portanto, levando em conta os objetivos propostos no início da pesquisa e o seu desenrolar, esperamos que o jornalismo desenvolvido no ambiente das redes sociais, bem como as pautas ligadas à cultura pop e ao entretenimento passem a ser mais estudadas dentro da universidade e passe a suscitar ainda mais reflexões.

REFERÊNCIAS

ADOROCINEMA. **Arlequina deixa Coringa para trás em primeiro trailer de Aves de Rapina**. Brasil, 1 out. 2019. Instagram: @adorocinema. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B3F8w2yla8T/> . Acesso em: 9 mar. 2020.

_____. cria programa para a nova plataforma de vídeos IG TV. **Grandes nomes da propaganda**, 2018. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/veiculos/adorocinema-cria-programa-para-nova-plataforma-de-videos-ig-tv/>. Acesso em 07 mar. 2020.

_____. **Doutor Sono ganha perturbador trailer final**. Brasil, 9 set. 2019. Instagram: @adorocinema. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B2NQcxkFrkH/> . Acesso em: 9 mar. 2020.

_____. **Fale conosco**. Página descritiva com informações sobre a redação do veículo AdoroCinema, sem data(a). Disponível em: <http://www.adorocinema.com/servicos/entre-em-contato-conosco/>. Acesso em: 09 fev. 2020.

_____. **John Boyega perdeu o roteiro de Star Wars**. Brasil, 27 nov. 2019. Instagram: @adorocinema. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B5YqEcjFLyT/> . Acesso em: 9 mar. 2020.

_____. **Netflix anuncia novo pacote de filmes com Adam Sandler**. Brasil, 31 jan. 2020. Instagram: @adorocinema. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B5YqEcjFLyT/> . Acesso em: 9 mar. 2020.

_____. **Sobre o AdoroCinema**. Página descritiva com informações sobre o veículo AdoroCinema, sem data(b). Disponível em: <http://www.adorocinema.com/servicos/sobre-nos/>. Acesso em: 09 fev. 2020.

_____. **The Flash: Filme do herói finalmente ganha data de estreia**. Brasil, 12 dez. 2019. Instagram: @adorocinema. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B5_WbyVF4AB/ . Acesso em: 9 mar. 2020.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog Rock Content**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/#oq>. Acesso em: 27 jan. 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 15-25, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. Acesso em 20 fev. 2020.

BALLERINI, Frantjesco. Quando o jornalismo cultural vira sinônimo de entretenimento. **Observatório da Imprensa**, 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/televisao/quando-o-jornalismo-cultural-vira-sinonimo-d-e-entretenimento/>. Acesso em 21 jan. 2020.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: Um Estudo da Cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: e-papers, 2005. p. 43-73.

_____. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Revista MATRIZES**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 231-250, 2012. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewj0hNz-iafnAhV1ILkGHWHyAPMQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Fmatrizes%2Farticle%2F%2520viewFile%2F38335%2F41197&usg=AOvVaw1tO2YUdWsZYtBog2F5KC3e>. Acesso em 12 jan. 2020.

BELÉM, Vitor. Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 2, n. 1, jan. - abr. 2018, p. 83-98. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4775/12531>. Acesso em 20 fev. 2020.

BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 146-161, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. In: SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015. p. 279-301.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: _____ (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em: 20 dez. 2019.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 - A televisão na era digital**. 2009. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>. Acesso em 11 fev. 2020.

CARNEIRO, Raquel. CCXP estima impacto econômico de 100 milhões de reais. **Revista Veja**, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/ccxp-estima-impacto-economico-de-100-milhoes-reais/>. Acesso em: 08 mar. 2020.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2015. p. 35-44.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>. Acesso em 20 fev. 2020.

CAVENAGHI, Beatriz; BRANCO, Amanda. Contrato Comunicativo e as relações com o telespectador: O caso G1 em 1 minuto. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2754-1.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2020.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39, 2016, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em 17 fev. 2020.

COUTINHO, Iluska; MARINO, Caroline. UM OCEANO DE SILÊNCIO: Análise das representações sociais de gênero no telejornalismo brasileiro. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.2, p. 8-22, ago./nov. 2019. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28446/pdf>. Acesso em 19 fev. 2020.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, 16, 2018, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo, 2018. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1423/707>. Acesso em 19 fev. 2020.

CRISPINO SANTOS, Fabiana; GONÇALVES, Márcio; VIDAL, Elaine; MAGALHÃES, Mirian. Jornalismo Digital e Audiência: Questões de Engajamento e Produção de Conteúdo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. **Anais Eletrônicos...** Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1668-1.pdf>. Acesso em 23 jan. 2020.

DEJAVITE, Fábila Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais Eletrônicos...** Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em 12 jan. 2020.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1152>. Acesso em: 20 jan. 2020.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. Linguagem e convergência: contribuições para o webjornalismo audiovisual. **Revista Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 4-17, 2012. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43107650/4324-11782-1-PB.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLinguagem_e_convergencia_contribuicoe

[s_p.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200212T235549Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=53bac7b00669295d73a2e9d528662b639a07c6cb6717c010b1f66eec0e84eace](#). Acesso em: 11 fev. 2020.

FARO, José Salvador. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871>. Acesso em 26 dez. 2019.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. E-book. ISBN 978-85-68552-02-5.

FERREIRA, Rafael Francisco Carneiro. **O site Omelete e o Jornalismo Cultural para Nerds**. 2014. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/111773>. Acesso em 25 dez. 2019.

FERREIRA, Rui da Rocha Fernando. **Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa**. 2012. 159 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2020.

FUCKS, Nathália Silva Carapeços. Desafios do jornalismo cultural no século XXI: uma análise sobre a lógica do infotainment na prática jornalística. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018, Joinville. **Anais Eletrônicos...** Joinville, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1057-1.pdf>. Acesso em 12 jan. 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de Análise em Telejornalismo. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

_____. O Infotainment na Televisão. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://wceww.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf. Acesso em 20 jan. 2020.

GOOGLE. **Estudo Video Viewers - Press Event Brandcast**. [s.l.], [2017?]. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>. Acesso em 07 mar. 2020.

HARADA, Janaína. Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games? **Revista Super Interessante**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>. Acesso em: 08 mar. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARÍN, Carles. **Periodismo audiovisual**: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural**: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em 25 dez. 2019.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2019. E-book. ISBN 978-85323-1120-7.

NASTARI, Aline da Fonseca e Silva. **Entretenimento e informação**: uma nova fase do jornalismo? 2011. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo)- Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1162/1/ANastari.pdf>. Acesso em 25 dez. 2019.

OLIVEIRA, Caio Cesar Giannini. Precisamos conversar sobre o Facebook: Uma provocação sobre a plataformaização das atividades sociais na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. **Anais Eletrônicos...** Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0757-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 76-85, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-3-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2 ed. 2014.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros e formatos Jornalísticos na Televisão brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2902-1.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2020.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em: 20 dez. 2019.

SILVEIRA, Stefanie C. da. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da (Org). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 78-93. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 25 jan. 2020.

SERELLE, Márcio. A crítica do entretenimento no jornalismo cultural. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 47-62, maio/ago, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/286>. Acesso em 26 dez. 2019.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727>. Acesso em 12 dez. 2019.

_____. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2015. p. 19-33.

SOUZA, Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e. **Webtelejornalismo**: telejornalismo na web. 2013. 303 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13475>. Acesso em: 11 fev. 2020.

SPINELLI, Egle Muller. Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, ano 3, ed. 6, 2012. Disponível em: http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf_92. Acesso em 29 fev. 2020.