



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Maria Clara Guimarães da Costa Moura

INFORMAÇÃO, ENTRETENIMENTO E O MUNDO DIGITAL:

O jornalismo de infotainment no site gshow

Florianópolis - SC

2024

Maria Clara Guimarães da Costa Moura

INFORMAÇÃO, ENTRETENIMENTO E O MUNDO DIGITAL:

O jornalismo de infotainment no site gshow

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Jornalismo.

Orientador(a): Prof.(a), Dr.(a) Rita de Cássia Romeiro Paulino.

Florianópolis - SC

2024

Moura, Maria Clara Guimarães da Costa
INFORMAÇÃO, ENTRETENIMENTO E O MUNDO DIGITAL: : O
jornalismo de infotenimento no site gshow / Maria Clara
Guimarães da Costa Moura ; orientadora, Rita de Cássia
Romeiro Paulino, 2024.
184 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. gêneros jornalísticos. 3.
infotenimento. 4. webjornalismo. 5. gshow. I. Paulino,
Rita de Cássia Romeiro. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Maria Clara Guimarães da Costa Moura

INFORMAÇÃO, ENTRETENIMENTO E O MUNDO DIGITAL:

O jornalismo de infotenimento no site gshow

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 25 de junho de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

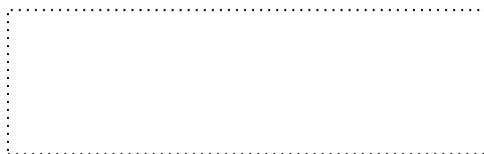
Prof.(a) Fabiana Quatrin Piccinin, Dr.(a)

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina –
PPGJOR/CCE/UFSC

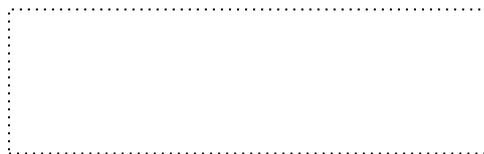
Prof.(a) Elaide Martins da Cunha, Dr.(a)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pará –
PPGCOM/UFPA

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof.(a) Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr.(a)
Orientador(a)

Florianópolis, 2024.

Para as Marias de casa... Maria Anunciação (vizinha) por todos os "Vai estudar, Maria Clara!" e Maria do Socorro (vó, dona Help), pelas bolachas passada pela fresta da janela depois de um dia cansativo. Vocês são demais!

AGRADECIMENTOS

O primeiro sentimento depois da entrega de um trabalho tão grande como esse é o de finalização de um ciclo, mas, ao mesmo tempo, também fica aquele gostinho de quero mais. Ao longo destes dois anos, essa dissertação foi feita com muita leitura, dedicação, mas também muitos sentimentos conflitantes, bolos feitos - e nem tão perfeitos - no meio da tarde, um pouquinho de choro e muito conhecimento adquirido nos mais diferentes lugares.

Agradeço aos meus pais, Laura e Alexandre, por todo apoio nesse jornada. Seja com ligações por vídeo, no fim de semana, da minha mãe e as novidades da casa; ou as mensagens e ligações - levemente desesperadas - para o meu pai durante o mestrado.

Um agradecimento a toda a minha família pela torcida, em especial as minhas tias (são muitas para citar o nome de cada uma), que sempre mandavam aquela mensagem 'Como tá por aí, filha?'. E para o melhor e mais amoroso grupo "Primarada/Viajadeiras" - Isa, Muri, Lillian, Ananda, Alicia e May - por todas as mensagens de 'Vai ficar tudo bem!', as videochamadas de mais de 2h, o caos permeando em todas as ligações, a gangue da touquinha de cetim, a Alicia contando alguma coisa engraçada - ou fazendo TikTok - e os nossos planos de viajar mundo afora (aguardando ansiosa o momento que eles sairão do papel).

Essa jornada não seria a mesma sem os/as amigos/amigas mais legais da face da Terra. Como diz a Isabelly 'Você só tem amigos legais, Maria!' e é sobre isso! Um agradecimento aos grupos: "Tributos do Jogos Vorazes, Batucada Reunida, Fuderpa, The Office, Secret Classroom e Rojão". Obrigada por todas as conversas absurdas nos momentos de desespero e alegria, as mensagens de bom dia, fofocas 'in english, please', reclamações da vida adulta, cafezinhos e lanches da tarde, bares, episódios de RuPaul's Drag Race, filmes de comédia romântica e Taylor Swift de trilha sonora.

Agradeço todo auxílio da professora Rita Paulino durante esta jornada, as ideias para o trabalho final e as respostas aos longos textos no WhatsApp - desculpa pela demora na entrega dos capítulos. Além disso, deixo também meu agradecimento a todo corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC). Todas as aulas, eventos e palestras contribuíram expressivamente para a minha construção como pesquisadora.

A banca que me acompanhou no trabalho desde a qualificação, Elaide Martins e Fabiana Piccinin, e suas considerações para a construção de uma pesquisa mais coerente e coesa. Espero que ela possa inspirar mais estudantes nas pesquisas em jornalismo.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por possibilitar a minha inserção no mestrado e o fomento a esta pesquisa. A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), por todo suporte, e a Universidade Federal do Amazonas (UFAM), pelo conhecimento adquirido na área da comunicação.

Por fim quero agradecer a mim. Foram muitas emoções ao longo dos últimos dois anos e fico feliz por finalizar mais esta etapa. Ainda tem mais uma temporada pela frente e espero ter ainda mais gás para concluí-la. Nada que um reality show ou outro sobre construções, vestidos de noiva, ou o novo drama das Kardashians, enquanto escrevo, não resolva!

"Não me importo de ir a pé. A distância é curta quando se tem um bom motivo" (Austen, 2015).

Declaro que não há divertimento melhor do que a leitura. A gente se cansa menos facilmente de um livro do que de qualquer outra coisa. Quando eu tiver uma casa própria, sentir-me-ei infeliz enquanto não possuir uma grande biblioteca.

(Austen, 2015)

RESUMO

Esta pesquisa pretende averiguar como o jornalismo de entretenimento, desenvolvido pelo gshow (TV Globo), se desenvolve no contexto digital e oferece conteúdos que não só informam, mas também divertem suas audiências. Do ponto de vista teórico, a pesquisa promoveu uma análise dos gêneros jornalísticos, utilizando como base a "Classificação Marques de Melo" (2009). Elencando e dando destaque ao gênero diversional (De Assis, 2016), traçou-se uma análise que abordou desde o entretenimento ao infotimento, e sua característica de aproximação com as audiências no contexto online (Dejavite, 2006). A pesquisa também promoveu uma discussão acerca da convergência no ambiente digital, abordando parte da trajetória do jornalismo na Internet e suas forma de oferecer conteúdos narrativos segmentados (Jenkins, 2009; Castells, 2015). Como desenvolvimento metodológico a pesquisa focou na análise de conteúdo, utilizando métodos tanto qualitativos quanto quantitativos (Bardin, 2016), o que conduziu resultados relevantes acerca do corpus de 160 matérias, coletadas no mês de julho de 2023, na seção "Pop", da aba "Tudo mais" do gshow. As matérias do objeto de estudo foram analisadas a partir de sete categorias (2014), que buscavam responder ao problema de pesquisa, são elas: hipertextualidade (João Canavilhas), multimedialidade (Ramón Salaverría), interatividade (Alejandro Rost), memória (Marcos Palacios), instantaneidade (Paul Bradshaw), personalização (Mirko Lorenz), ubiquidade (John V. Pavlik). Com o objetivo de contribuir ainda mais com o campo, a pesquisa também se propôs a desenvolver, duas categorias que aferiram novas particularidades que podem ser observadas dez anos depois no ambiente online: estratégia e extensão. Com os resultados obtidos, verificou-se como o jornalismo de infotimento, conduzido pelo objeto de estudo, possui características já observadas nos veículos online, ainda que tenha forte influência de elementos que constituem os jornais impressos. A partir da pesquisa, verificamos como o gênero diversional possui a qualidade de jornalismo informativo, para audiências cada vez mais conectadas.

Palavras-chave: gêneros jornalísticos; infotimento; webjornalismo; gshow; estratégia e extensão.

ABSTRACT

This research aims to investigate how entertainment journalism, developed by gshow (TV Globo), develops in the digital context and offers content that not only informs, but also entertains its audiences. From a theoretical point of view, the research promoted an analysis of journalistic genres, using the "Marques de Melo Classification" (2009) as a basis. Listing and highlighting the entertainment genre (De Assis, 2016), an analysis was drawn up that covered everything from entertainment to infotainment, and its characteristic of approaching audiences in the online context (Dejavite, 2006). The research also promoted a discussion about convergence in the digital environment, addressing part of the trajectory of journalism on the Internet and its way of offering segmented narrative content (Jenkins, 2009; Castells, 2015). As a methodological development, the research focused on content analysis, using both qualitative and quantitative methods (Bardin, 2016), which led to relevant results regarding the corpus of 160 articles, collected in July 2023, in the "Pop" section, of the "Tudo mais" tab of gshow. The articles of the object of study were analyzed based on seven categories (2014), which sought to answer the research problem, namely: hypertextuality (João Canavilhas), multimodality (Ramón Salaverría), interactivity (Alejandro Rost), memory (Marcos Palacios), instantaneity (Paul Bradshaw), personalization (Mirko Lorenz), ubiquity (John V. Pavlik). With the aim of contributing even further to the field, the research also proposed to develop two categories that measured new particularities that can be observed ten years later in the online environment: strategy and extension. With the results obtained, it was verified how infotainment journalism, conducted by the object of study, has characteristics already observed in online media, although it is strongly influenced by elements that constitute printed newspapers. Based on the research, we verified how the entertainment genre has the quality of informative journalism, for increasingly connected audiences.

Keywords: journalistic genres; infotainment; web journalism; gshow; strategy and extension.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação Marques de Melo (2009) dos gêneros jornalísticos do Brasil.	33
Figura 2 - A home do gshow apresenta diversos conteúdos para seus leitores.	50
Figura 3 - Homes do site em 2012, 2014, 2015 e em 2021.	67
Figura 4 - Método utilizado para chegar ao corpus final da pesquisa.	77
Figura 5 - Panorama da planilha de análise de conteúdo	78
Figura 6 - Triangulação Concomitante de Creswell, 2007.....	84
Figura 7 - Panorama da planilha de perguntas criadas com base nas categorias sobre webjornalismo (2014).	99
Figura 8 - O gshow conta com links que auxiliam na busca de conteúdos relacionados.	104
Figura 9 - O vídeo é um recurso a mais para contar uma história.....	108
Figura 10 - O quiz é um recurso que promove interatividade entre as audiências..	109
Figura 11 - Matérias do gshow oferecem recursos de ampliação de seus conteúdos como hipertextos, tags e palavras-chave.	116
Figura 12 - O formato do gshow se adapta ao ecrã de visualização.....	120
Figura 13 - A integração com as redes sociais auxilia na construção de conteúdo do gshow.	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - – Categorias de análise e questões do formulário de análise das matérias do gshow.....	95
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categoria hipertextualidade 1	101
Tabela 2 - Categoria hipertextualidade 2	102
Tabela 3 - Categoria hipertextualidade 3	104
Tabela 4 - Categoria hipertextualidade 4	105
Tabela 5 - Categoria multimedialidade 1	106
Tabela 6 - Categoria multimedialidade 2	107
Tabela 7 - Categoria multimedialidade 3	108
Tabela 8 - Categoria interatividade 1	110
Tabela 9 - Categoria interatividade 2	111
Tabela 10 - Categoria interatividade 3	112
Tabela 11 - Categoria interatividade 4	112
Tabela 12 - Categoria memória 1	114
Tabela 13 - Categoria memória 2	115
Tabela 14 - Categoria memória 3	116
Tabela 15 - Categoria instantaneidade 1	118
Tabela 16 - Categoria instantaneidade 2	118
Tabela 17 - Categoria personalização 1	119
Tabela 18 - Categoria personalização 2	120
Tabela 19 - Categoria personalização 3	121
Tabela 20 - Categoria personalização 4	121
Tabela 21 - Categoria ubiquidade 1	122
Tabela 22 - Categoria ubiquidade 2	123
Tabela 23 - Categoria ubiquidade 3	123
Tabela 24 - Categoria ubiquidade 4	124
Tabela 25 - Categoria estratégia 1	124
Tabela 26 - Categoria extensão 1	125
Tabela 27 - Categoria extensão 2	126

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS E O INFOTENIMENTO NAS MÍDIAS ..	24
2.1	OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS A PARTIR DE MARQUES DE MELO	26
2.2	GÊNERO DIVERSIONAL E O ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO	36
2.3	INFORMAÇÃO + ENTRETENIMENTO: O QUE É INFOTENIMENTO?	43
3	O ENTRELAÇAMENTO DO AMBIENTE DIGITAL E AS NOVAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS	51
3.1	A CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO NA WEB: DA WEB 1.0 A CENÁRIOS (PÓS)CONVERGENTES	52
3.2	CRIANDO AUDIÊNCIAS PARTICIPATIVAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	59
3.3	A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO: GSHOW E A PROPOSTA DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS SEGMENTADOS	64
4	INFORMANDO E DIVERTINDO: GSHOW E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE INFOTENIMENTO NA SEÇÃO "POP"	70
4.1	O MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA A BUSCA DE INFERÊNCIAS NO GSHOW	71
4.2	CODIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS E AS ANÁLISES QUALITATIVA E QUANTITATIVA	80
4.3	CATEGORIZANDO A INFORMAÇÃO: JORNALISMO NA WEB E AS NOTÍCIAS DO GSHOW	85
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO DO GSHOW.....	101
5.1	CATEGORIA HIPERTEXTUALIDADE	101
5.2	CATEGORIA MULTIMEDIALIDADE	105
5.3	CATEGORIA INTERATIVIDADE	110
5.4	CATEGORIA MEMÓRIA.....	113
5.5	CATEGORIA INSTANTANEIDADE	117
5.6	CATEGORIA PERSONALIZAÇÃO	119
5.7	CATEGORIA UBIQUIDADE.....	122
5.8	CATEGORIA ESTRATÉGIA	124

5.9	CATEGORIA EXTENSÃO	125
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
	REFERÊNCIAS.....	132
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ANÁLISE VERSÃO 1	141
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ANÁLISE VERSÃO 2	152
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE ANÁLISE VERSÃO 3	160
	ANEXO A – LISTA DE MATÉRIAS RECOLHIDAS NO MÊS DE JULHO DE 2023 PARA COMPOSIÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO GSHOW.....	169

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do cenário tecnológico midiático, o jornalismo online trabalha em meio a espaços de ampliação da notícia, que visam garantir contextos mais rápidos de propagação, adaptação aos dispositivos móveis e facilidade na busca de informações. Em meio a um crescente desenvolvimento, que busca atender às necessidade de uma sociedade cada vez mais conectada, os conteúdos online oferecem diferentes formas de ligação, interação com as audiências e participações mais ativas.

O presente trabalho de dissertação buscou problematizar, a partir da análise de conteúdo do site do gshow¹ (TV Globo), como o jornalismo de entretenimento se apoia nas características do jornalismo digital para oferecer conteúdos que não só informam, mas também divertem as audiências online. Para alcançar uma resposta satisfatória e responder ao problema de pesquisa, um conjunto teórico e de desenvolvimento metodológico, se fez necessário para auxiliar na busca de inferências, informações e provas, que atestassem que mesmo sendo um conteúdo que busca divertir, o jornalismo de entretenimento também pode oferecer informação.

Como quadro teórico a pesquisa se estruturou em dois pontos-chave para viabilizar a construção do trabalho. O ponto inicial se deu a partir de uma compreensão da construção dos gêneros jornalísticos, dentro da imprensa brasileira. Utilizando os estudos e a “Classificação Marques de Melo” (2009), focamos na distinção entre os gêneros jornalísticos e como estes auxiliam na orientação do trabalho de profissionais e seu público. Conferindo identidade ao jornalismo, e por meio de diferentes pontos de vista, Melo define cinco gêneros autônomos da imprensa brasileira (informativo, explicativo, interpretativo, diversional e utilitário), que promovem uma análise da função e da finalidade, e fundamentam a classificação do país (Seixas, 2013).

Seguindo essa linha de raciocínio, gênero jornalístico é a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas (Melo e Assis, 2016, p. 49).

¹ O site do gshow pode ser acessado por meio do link: <https://gshow.globo.com/>.

Dando destaque ao jornalismo diversional (De Assis, 2016), verificamos que este gênero abre espaço para histórias de interesse humano e trabalha com uma aproximação direta com o jornalismo literário (Fucks, 2018, p. 5). Como uma das classes textuais orientadas por Melo (2009), o jornalismo diversional age com a possibilidade de relacionar jornalismo e diversão, por meio da forma, e conta com conteúdos interessantes, agradáveis de ler, ouvir ou assistir, atendendo aos anseios da sociedade na valorização das emoções (De Assis, 2016). Elencando as dimensões entre entretenimento e notícia, o trabalho abordou como a mistura entre os gêneros torna-se fator essencial para a construção das notícias. Além de um público atento e engajado, o entretenimento é fator mobilizador na difusão de informações e reflexões acerca de questões políticas, culturais, econômicas e sociais do momento atual (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022).

Para finalizar a primeira etapa do quadro teórico utilizamos os estudos de Dejavite (2006) acerca do jornalismo de infotimento. Em uma junção entre informação e entretenimento, o infotimento se baseia em um valor da cultura de mídia atual e serve como estratégia de atração de audiências. Denominada também como notícia light, Dejavite (2006) aponta que a mistura oferta acontecimentos que tem relevância e agradam diversos tipos de público, além de conter elementos que compõe o jornalismo, como o sensacionalismo, personalização e dramatização de conflitos e uso de informações multimídia para a construção de seus conteúdos (Quadros, 2017).

Com uma cultura híbrida e acentuada pelos meios digitais, a notícia vem se desenvolvendo no conceito da cibercultura ao se traduzir em linguagens cada vez mais contemporâneas. Como uma ferramenta de socialização, Dejavite (2006, p. 42) destaca que o entretenimento auxilia os indivíduos a se tornarem “sociais” e a aprenderem seus papéis, normas e valores, além de lidar com os outros dentro da sociedade. Embora ainda seja visto e retratado como uma função de escape, por meio da cultura de massa, o entretenimento tornou-se um dos principais valores da sociedade ao se mostrar como algo positivo e que “promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe segmento em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se” (Dejavite, 2006, p. 55).

Para a segunda etapa da pesquisa, elencamos os conceitos de jornalismo online e convergência, na busca sobre como se deu o processo evolutivo do jornalismo dentro do quadro digital (Jenkins, 2009; Lopes e Castilho, 2018;

Moschetta e Rasera, 2011; Magnoni e Miranda, 2013; Vargas, 2017; Belochio, 2009; Ramírez, 2021). Englobando o que Jenkins (2009) destaca em seus estudos, verifica-se que a convergência vem definindo mudanças nos modos como a mídia circula em sociedade. Em meio a interatividades e convergências, os avanços tecnológicos definem estratégias para a ampliação de conteúdos e promovem uma cultura cada vez mais participativa e de inteligência coletiva entre as audiências.

Promovendo uma verificação sobre a hibridização dos meios de comunicação na internet e a construção de ambientes interativos, abordamos a construção de audiências participativas e interativas no contexto online e como o gshow se dá como espaço amplo de narrativas digitais (Kackman et al., 2010; González, 2010; Souza, 2015; Castells, 2015; Salgado, 2013; Gómez, 2011; Fernandez, 2013). Para Jenkins (2009), cada narrativa tem seu sentido isolado, mas, ao mesmo tempo, cria uma ligação entre as mídias sobre determinado tema. Com a tecnologia cada vez mais avançada, somos impactados de maneira significativa com uma comunicação que tanto consome, quanto é consumida.

Além de apresentar o desenvolvimento do jornalismo na web, apontando cenários convergentes e a proposta de conteúdos segmentados (Murray, 2003; Figueiredo, 2010; Canavilhas, 2010; Cardoso, 2023; Mast, Coesemans e Temmerman, 2016; e Turner, 2010), a pesquisa utilizou o gshow como objeto de estudo, a fim de verificar como o jornalismo – com foco no entretenimento – auxilia não só na aproximação com o público, como também presta serviços e informações.

A justificativa da pesquisa se ancora na constatação de que a Internet, como espaço tecnológico e social, vem propiciando formas da informação circular, sem um meio de massa aparente. Em meio a interatividades e convergências, o sistema midiático online trabalha de forma multidisciplinar, auxiliando tanto na produção, quanto na disseminação de conteúdos informativos (Fernandez, 2013). Buscando a notícia como parte de um horizonte cognitivo da realidade social, ampliamos a ideia de sociedade da informação ao movimentarmos conhecimentos, inovações e formas de trabalho. Por meio destas hibridizações e misturas, construímos um processo de troca de dados, símbolos e imagens, ampliando a rede de difusão de informações em todo o mundo.

Inserido na vida de leitores e consumidores, o jornalismo se divide em diferentes gêneros, formas e conteúdos que visam atender as demandas da informação. Embora alguns destes gêneros possam contar com uma importância

maior no meio, o jornalismo diversional também atua como espaço móvel e pode tanto entreter, quanto informar as audiências nos ambientes online.

Como objetivo geral, a pesquisa visa identificar como o jornalismo de entretenimento se estrutura e se consolida nos conteúdos e matérias jornalísticas do website gshow. Para isso, a pesquisa contou com objetivos específicos que garantiam a viabilização do que foi proposto como objetivo geral. Com isso: 1) apresentamos os gêneros jornalísticos, a partir da “Classificação Marques de Melo” (2009), dando enfoque nos gêneros diversional e o entretenimento, além do infotimento como estratégia de aproximação com o público; 2) discutimos a convergência no ambiente online, mapeando a trajetória do jornalismo na web e elencando a construção de audiências participativas e narrativas no espaço digital; e 3) exemplificamos o gshow como espaço de produção noticiosa de infotimento, categorizando seus conteúdos por meio de uma análise de conteúdo e aferindo as principais características das matérias webjornalísticas.

A pesquisa tem como principal método a análise de conteúdo que, segundo Herscovitz (2007), é uma das técnicas mais relevantes ao fazer inferências sobre o que ficou impresso ou gravado. Ao buscar pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos nas narrativas jornalísticas, a coleta de dados do gshow, auxiliou na exploração de tendências, conflitos, interesses, ambiguidades e ideologias, que se fazem presentes dentro do site (Herscovitz, 2007, p. 127).

Tendo grande utilidade na pesquisa jornalística, a análise de conteúdo detecta tendências e modelos, que cercam os critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos (Herscovitz, 2007). Com uma abordagem metodológica que promoveu uma combinação operacional de aspectos tanto qualitativos, quanto quantitativos do objeto de estudo, utilizamos as teorias difundidas por Bardin (2016) que estrutura a análise de conteúdo em três pontos principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Como objeto de estudo, o gshow é um site online que trabalha com entretenimento e visa gerar uma aproximação com suas audiências. Lançado em 2014, o website se define como um portal de entretenimento, que reúne um conjunto de conteúdos, com foco no público online. Com novos formatos e conteúdos, o portal investiu em uma aproximação e fidelização da sua audiência ao trabalhar com

um jornalismo diversional, e levar os telespectadores da TV Globo, a uma imersão na grade de programação da emissora, seus conteúdos e oportunidades.

Ao conduzir uma análise inicial no site, foi possível verificar que este se enquadrava no que os objetivos geral e específicos buscavam avaliar e, com isso, escolhemos a aba “Tudo mais”², como parte do corpus da pesquisa que seria enquadrado dentro da pesquisa e das categorias de análise. Subdividindo-se em três seções: TV e Famosos, Viralizou e Pop, a aba “Tudo mais” do gshow foi escolhida pela ampla variedade de conteúdos, não se restringindo a apenas um tema específico, e por se encaixar no que Dejavite (2006) nomeia como infotenimento.

Como segundo passo na escolha dos documentos, a pesquisa promoveu uma delimitação do tempo de coleta da análise, principalmente pela extensa publicação diária de conteúdos. Em um primeiro momento, a coleta foi feita por três meses, de julho a setembro de 2023, e focou em resultados próximos à entrega da qualificação do trabalho. Ao todo foram coletadas 3.593 matérias na aba “Tudo mais” e, devido ao grande número da coleta, uma nova delimitação de tempo foi feita para que a pesquisa pudesse avançar para as próximas etapas.

Seguindo os critérios abordados, que podem ser verificados com mais extensão no Capítulo 3 da presente pesquisa, chegamos à escolha da seção “Pop” do site, que contava com 458 matérias durante os três meses iniciais propostos para a análise. Em meio a um corpus de grande dimensão, verificou-se que uma nova delimitação - agora de tempo, deveria ser feita. Com isso, a pesquisa se organizou da seguinte forma: site de análise (gshow), aba de análise (Tudo mais), seção de análise (Pop), mês de análise (julho de 2023). Com esta delimitação final, foi possível atingir os objetivos da pesquisa e promover resultados que contribuam com futuras pesquisas científicas sobre jornalismo no ambiente digital.

Escolhidas as unidades de registro e contexto, a pesquisa avançou para a sua etapa final, definida pela análise de conteúdo em si. Para isso, utilizamos diferentes teóricos que abarcam as principais características do webjornalismo e norteiam seu potencial como notícia. Utilizando os critérios de Bardin (2016), que explora que boas categorias de análise devem seguir critérios de: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, e produtividade, contamos

² A aba “Tudo mais” do gshow pode ser encontrada no endereço online: <https://gshow.globo.com/tudo-mais>. gshow, 2024.

com as ideias de sete autores que reforçam e avaliam as particularidades do jornalismo na web (2014):

- **Hipertextualidade (João Canavilhas):** Fundamental para o webjornalismo, a hipertextualidade se acentua com a evolução dos meios e a produção de notícias para a web. Destacando desde o conceito de hipertextualidade, a categoria aborda como as arquiteturas desenvolvem a notícia no ambiente online, por meio de uma gramática hipermultimediativa que gera uma estabilidade aos conteúdos da web.
- **Multimedialidade (Ramón Salaverría):** Ligada diretamente aos meios digitais, a multimedialidade se desenvolve em meio a um conceito de multiplataforma, no qual meios distintos, convergem para alcançar bons resultados. Agregando diferentes elementos, a multimedialidade explora e favorece novos formatos multimídia e a experimentação no ambiente digital.
- **Interatividade (Alejandro Rost):** Entrelaçada ao ambiente jornalístico, a interatividade promove uma cultura participativa e se expande com a Internet. Possibilitando a criação de tipologias de utilizadores, ampliamos os espaços de seleção e comunicação, aumentando seu poder narrativo e com a possibilidade de publicação tanto por meios especializados, quanto por pessoas.
- **Memória (Marcos Palacios):** A memória não é algo espontâneo, mas sim uma organização da vida em sociedade. Utilizando a cidade como fonte de notícias, o jornalismo contemporâneo busca, no fenômeno urbano, o registro como relato da atualidade. Encorajando usuários a ter uma base de dados atualizada, a memória instiga a fidelização de audiências e influencia os meios e suas interações com os usuários a partir de hibridizações da linguagem.
- **Instantaneidade (Paul Bradshaw):** Referindo-se à velocidade na qual as notícias chegam para os usuários, a instantaneidade promove mudanças significativas quando falamos de audiências e o conteúdo online. Adaptando-se a um ambiente multiplataforma, as notícias se

movimentam para oferecer diferentes formas de comunicar e assumem o papel de influência na distribuição de conteúdos.

- **Personalização (Mirko Lorenz):** A personalização nada mais é que uma adaptação de conteúdos para a web. Atendendo as necessidades da audiência, a personalização foca na confiança de criar conteúdos relevantes e trabalha nas especificações adequadas para cada necessidade do usuário. Promovendo um negócio de nicho, a personalização se dedica, principalmente, a uma audiência altamente interessada.
- **Ubiquidade (John V. Pavlik):** A ubiquidade se destaca como um conceito de algo que pode ser encontrado em qualquer lugar. Trabalhando com uma variável de fontes na Internet, a ubiquidade busca conexões que ofereçam uma conectividade global e altamente veloz, promovendo uma ubiquidade digital.

Conforme apontado acima, a pesquisa buscou fazer uma análise de conteúdo a partir de categorias pré-estabelecidas. Pensando em contribuir com as pesquisas já apresentadas, propomos mais duas novas categorias que auxiliaram na identificação de novas transformações, propiciadas pela Internet nos últimos dez anos.

- **Estratégia (autora):** Em meio a um ambiente de multiplicidade, as audiências contemporâneas possibilitam novos formatos jornalísticos que alteram a interatividade no meio. Saindo de um conceito fechado e modelo de pirâmide invertida, embarcamos em novos formatos e modelos que exploram as características da internet e suas linguagens.
- **Extensão (autora):** Com formatos midiáticos em transformação, os conteúdos jornalísticos embarcaram cada vez mais em ambientes convergentes e complementares, que exploram formatos para ampliar o conhecimento das audiências sobre determinados assuntos. Com estas mídias online expandindo-se para diferentes meios de comunicação, novos espaços para releitura e modelos de informar vem se desenvolvendo, a partir de ferramentas de streaming e as plataformas digitais (redes sociais).

Cumprindo o projeto proposto e respondendo aos objetivos da pesquisa, a presente dissertação se estrutura em três capítulos, desenvolvidos da seguinte forma:

No primeiro capítulo, “Os gêneros jornalísticos e o infotimento nas mídias”, abarcamos os conceitos ligados à construção dos gêneros jornalísticos no Brasil e como estes se estruturam a partir da ‘Classificação Marques de Melo’ (2009). Após esta etapa, a dissertação traça uma análise sobre o gênero diversional e como o entretenimento atua como estratégia de aproximação com os públicos online. O capítulo finaliza sua estruturação com o que é infotimento e como ele atua nas mídias digitais.

Já no capítulo, “O entrelaçamento do ambiente digital e as novas estratégias comunicacionais”, - promovemos uma construção do jornalismo na web, abarcando o seu desenvolvimento desde a web 1.0 até os dias atuais em cenários (pós)convergentes. Em meio a isso, abordamos a ideia de audiências participativas e como estas atuam na comunicação online. O capítulo se finda com a narrativa no ciberespaço, elencando o gshow como objeto de estudo da pesquisa e sua proposta de oferecer conteúdos focados no entretenimento.

No capítulo, “Informando e divertindo: gshow e a produção de conteúdo de infotimento na seção ‘Pop’”, abordamos a parte metodológica da pesquisa, orientando a análise de conteúdo, a pesquisa quali quantitativa e a categorização feita para a análise das notícias do gshow.

Já no último capítulo, “Análise de conteúdo do gshow”, abordamos a análise em si, com o corpus proposto e seu desenvolvimento a partir das categorias construídas no capítulo anterior da dissertação, além de informações e interpretações sobre cada etapa.

A pesquisa ainda conta com matérias extras para auxiliar na visualização do processo metodológico. Nos apêndices é possível encontrar as três versões do formulário de análise e, nos anexos, a lista de matérias recolhidas no mês de julho de 2023, caracterizando o corpus da pesquisa. Com os resultados elencados, foi possível atingir os objetivos da pesquisa, além de responder ao problema levantado durante todo o percurso de estudo, conforme pode ser verificado na aferição de resultados e na conclusão da dissertação.

2 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS E O INFOTENIMENTO NAS MÍDIAS

A possibilidade de relacionar informação e entretenimento, por vezes, pode ser notada como algo impossível para muitos. Como um dos gêneros jornalísticos presentes no espaço brasileiro, o jornalismo diversional (Marques de Melo, 2009) é uma taxonomia elaborada por Melo, que se deriva e remete a ideia de diversão (De Assis, 2016. p.144).

A compreensão e a construção dos gêneros jornalísticos são discutidas há muitos anos e ganha força com a ampliação da mídia de massa. Com tecnologias, plataformas e mensagens que visam cada vez mais a interação com seus públicos-alvo, a construção de novas formas e linguagens, dentro do discurso jornalístico, vem sendo moldada com foco nas novas audiências e ao que estas buscam com a informação.

Para o primeiro capítulo desta pesquisa elencaram-se esforços para definir e conceituar os gêneros jornalísticos, com foco no gênero diversional, e como este serve de estratégia para alcançar mais pessoas. Utilizando como base os conceitos elencados por Marques de Melo, em suas pesquisas sobre gêneros jornalísticos na imprensa brasileira, traçamos um parâmetro entre teóricos que conversam com o autor e utilizam a “Classificação Marques de Melo” (2009), para promover um conjunto de possibilidades e definições sobre os gêneros e formatos vigentes na imprensa do país.

Em seus estudos, Melo (2009) aponta que existem cinco classes de gêneros presentes na imprensa brasileira hegemônicas: informativo e opinativo; e complementares: interpretativo, diversional e utilitário. O estudo aqui desenvolvido foca no gênero diversional que, segundo De Assis (2016, p.144-145), reporta-se “à forma que se mostra capaz de divertir, e não a conteúdos que versem sobre diversão, entretenimento, lazer ou similares, apesar de eles poderem ser evocados em muitos casos”.

Assim sendo, o jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes (Marques de Melo, 2010, p. 25).

Categorizado dentro do gênero diversional, o entretenimento é um importante fator para as mudanças no conceito de gêneros. Seixas (2009) destaca

que, com o impulsionamento das tecnologias, as mídias vêm construindo novos formatos e hibridizações que promovem práticas cada vez mais contemporâneas do jornalismo. A partir desta hibridização dos gêneros jornalísticos nos espaços digitais (Bertocchi, 2005, p. 1291), espécies de gêneros nascem, transformam-se, mesclam-se com outros e originam subgêneros que, eventualmente, morrem.

O entretenimento se apresenta como uma forma de criar relações mais entrelaçadas com o público consumidor, seja por meio de referências, organizações ou sua transmidialidade. Como um espaço de captação de audiências (Andrade, 2020), o entretenimento busca, em meio a linguagem das plataformas digitais, criar vínculos mais fortes, se integrar ao ambiente tecnológico, bem como a produção de conteúdo.

Logo, o jornalismo é de algum modo atingido pela área do entretenimento, quer pelas tecnologias como pelo contexto digital ou por razões econômicas e de concorrência para a captação de audiências. Segundo Joaquim Fidalgo, “isso tem algumas vantagens, permite captar mais as pessoas, por exemplo, mas encerra também alguns perigos (como cedência ao sensacionalismo e ao comercialismo)”. O pesquisador e professor de jornalismo da Universidade do Minho elucida que existe “alguma preocupação com esta confusão deliberada que muitas vezes se faz entre informação e entretenimento, ou entre informação guiada por critérios jornalísticos e informação guiada por critérios comerciais”. O momento de parto econômico que os media tem vivido acentua alguma confusão deliberada na relação entre jornalismo e entretenimento (Andrade, 2020, p.87).

Em meio a esta busca pela atenção dos leitores é que surge o infotimento. Sendo uma junção das palavras “informação” e “entretenimento”, o infotimento pode ser encontrado nas páginas dos jornais desde o início da imprensa (Limondre, Braz e Soriano, 2011, p.1). Ligados pela mídia de massa, o infotimento mostra como a mídia utiliza do entretenimento para informar, e designa a hibridização, como ideal moderno do jornalismo: informar os cidadãos e utilizar uma das principais características da cultura de massa, a competência para entreter, distrair e divertir (De Aguiar, 2008).

Dejavite (2006) destaca que o entretenimento auxilia os indivíduos a se tornarem mais “sociais” e a lidarem com o outro dentro da sociedade, já que este “promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe seguramente em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se” (Dejavite, 2006, p. 55).

No jornalismo de *INFOtenimento* uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Tomemos o exemplo das revistas eletrônicas ou mesmo as especializadas em celebridades. Nunca, como agora, tivemos tanto *show* da vida como o que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, anuncia desde 1973. As matérias tidas como de *jornalismo de INFOtenimento* satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação (Dejavite, 2006, p. 72-73).

Ao relacionar os conceitos descritos acima, o capítulo inicia-se com a centralização dos estudos de Marques de Melo (2009). Como um dos pesquisadores destaque no Brasil acerca da questão de gêneros jornalísticos, o autor identifica cinco gêneros principais: interpretativo, opinativo, utilitário, informativo e diversional, nos quais a imprensa do país se desdobra. Determinados pelo modo de produção dos meios de massa e pelas manifestações culturais de cada sociedade, uma classificação universal é praticamente impossível, já que os gêneros “estão sempre em mudança, em transformação” (Medina, 2001, p. 53).

A partir da categorização de Melo (2009) é possível averiguar que o conhecimento se dá como um processo evolutivo e em constante mutação. Por meio desta, é possível avaliar como a informação é tópico central para compreender a realidade em que se vive, além de ter uma visão crítica sobre os mais variados assuntos (Belém, 2018).

A nossa classificação é mais uma forma de pensamento; acreditamos que contribua para mais uma etapa nos estudos dos gêneros no jornalismo impresso, uma vez que o professor Marques Melo afirmou que enfrentar essa questão representa o maior dilema dos que se dedicam a estudar o jornalismo nas universidades brasileiras. Também acreditamos que nenhum trabalho é definitivo e fechado sobre um determinado assunto, e as conclusões dependem da interpretação e do repertório de vida de cada pessoa e do seu engajamento na sociedade em que está inserida (Medina, 2001, p. 53).

2.1 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS A PARTIR DE MARQUES DE MELO

Quais são as teorias do jornalismo no estudo de gêneros jornalísticos? Quais correntes e autores devem ser utilizados para uma melhor compreensão dos estudos? Como estes se desenvolvem dentro do contexto digital?

Com a invenção do jornalismo no século XIX, a informação tornou-se um novo tipo de mercadoria, alinhada a uma nova ordem do discurso: a notícia (De

Aguiar, 2008). Como primeiro meio de comunicação de massa, a imprensa abriu espaço para que novas formas de comunicar fossem possíveis e suscitou, desta forma, novos modelos e formatos de apresentação dos fatos para a sociedade. Com a chegada da notícia, os gêneros foram sendo delimitados, criando espaços e conteúdos cada vez mais nichados, e sendo responsáveis pelo que cada leitor quer consumir.

Medina (2001) conta que a construção dos gêneros surgiu ainda na Grécia Antiga, e foi Platão quem definiu uma classificação destes em três modalidades principais: gênero mimético ou dramático (nos quais a tragédia e a comédia se encontram); gênero expositivo ou narrativo (nos quais são elencados a poesia lírica, nômico, entre outros); e o gênero misto (no qual as duas categorias anteriores se entrelaçam). Como um dos primeiros a estudar os gêneros, Platão definiu que os textos literários são um tipo de narrativa de acontecimentos, no qual passado, presente e futuro, podem ser enquadrados.

Seixas (2009) desenvolve uma ampla discussão sobre a criação do gênero na sociedade. A autora destaca que foi Aristóteles quem desenvolveu a primeira reflexão aprofundada sobre a existência dos gêneros, elencando o real e ficcional, além dos objetos representados, suas modalidades e os meios de utilizar. Neste sentido, esses meios seriam compreendidos como os “meios de comunicação e os aspectos formais do texto, desenvolvidos pela linguística (séc. XIX)”. O objeto seria o conteúdo, ou a temática; e o modo ou maneira, estaria englobado dentro da composição textual, entendida como as relações linguísticas; o modelo discursivo, relacionado a finalidade do discurso e as ações verbais (Seixas, 2009, p. 18).

Pode-se dizer, portanto, que Aristóteles operou uma divisão de critérios por três dimensões seguidas por diferentes correntes teóricas ao longo desses 25 séculos. A estas dimensões se somam mais três outras responsáveis pela divisão dos gêneros retóricos, a saber: a pessoa que fala, a pessoa a quem se fala e a finalidade. Como as preocupações se direcionavam para discursos oratórios, os elementos tratam de situações de fala. Emissor (falante), receptor (leitor) e finalidade são categorias trabalhadas ao longo da história e por diferentes correntes na literatura e na comunicação. Aprofundadas, repensadas ou analisadas, estas categorias não seguiram como critérios de diferenciação de gêneros, mas como elementos do sistema comunicativo (Seixas, 2009, p.19).

Ao chegar na literatura, Aristóteles se preocupou - principalmente - com os elementos formais do texto, afirmando que cada espécie tem sua finalidade própria e deveria seguir com sua essência, caracterizando um tipo de pureza formal dos

gêneros e cristalização. Horácio, um dos principais difusores da disciplina aristotélica na França, e seguidor do essencialismo³, também seguia o exemplo de Aristóteles e defendia a pureza dos gêneros, além do rigor, equilíbrio e racionalidade entre eles (Seixas, 2009, p. 20).

Foi ao longo do tempo, e com a criação do romance no século XVII, que os gêneros começaram a ter mais valor estético, e o hibridismo, começou a ser respeitado e incentivado entre os autores. Seixas (2009) apresenta, ao longo de seus estudos, uma evolução da genealogia dos gêneros, que passou por uma série de elementos sociais e históricos, e mudou sua noção. Por meio da historicidade e dos sistemas literários que estavam inscritos, os gêneros passaram por mudanças, que implicaram em mais mudanças, criando gêneros novos e transformando internamente seu sistema, levando-nos ao momento em que vivemos, de reivindicações da análise processual, da dinâmica, das interfaces e do hibridismo.

Ao longo da história, os parâmetros de definição de gênero pertenceram a diferentes paradigmas. Na época racionalista do classicismo, o gênero foi compreendido como valor absoluto, com lei natural que o regia. No romantismo, a noção, combatida, não importava e sim sua diversidade e hibridismo. Com o darwinismo, volta a substancialidade do gênero, que ditava a gênese do ser. Com o formalismo e a semiolinguística estrutural, as dimensões histórica, espacial e discursiva mudam o paradigma de compreensão do texto. O estruturalismo e o formalismo russo foram o que seria o último paradigma conceitual da literatura até os dias atuais (Seixas, 2009, p. 27).

Seixas (2009, p. 34) aponta que é um consenso, no campo de investigação sobre a noção de gênero, a importância do aspecto social na sua construção já que, em meio a uma esfera social e por meio de determinado período, “as dimensões extralingüísticas – finalidades discursivas, as concepções de emissor (autor) e receptor (destinatário), papéis, responsabilidades – se estabilizam”.

Foi por meio de Bakhtin *apud* Seixas (2009) que a noção de gênero chegou ostensivamente na comunicação ao apresentar os gêneros primários, focados na comunicação cotidiana, e os gêneros secundários, organizados em meio a comunicação cultural.

O fato de Bakhtin focar na situação de interação (condições extralingüísticas) para explicar os gêneros discursivos, seduziu o campo da comunicação, que precisava explicar o problema do “aparelho da enunciação” no momento em que surgia a cultura de massa com os meios de comunicação de massa. Noções como endereçamento se tornaram

³ MARIANO, Marcos. **Quem são os filósofos essencialistas?**. Estoico Viver, 2024. Disponível em: <https://estoicoviver.com/estoicismo/quem-sao-os-filosofos-essencialistas/>. Acesso em 1 jun. 2024.

fundamentais para estudos de meios de massa como a televisão e o rádio, o que se refletiu nas análises do discurso jornalístico, parte destas mídias (Seixas, 2009, p. 42).

Embora estejam presentes e intrinsecamente ligados à história da língua e da comunicação, definir os gêneros dentro do ambiente midiático não é uma tarefa simples. Os gêneros são impactados diretamente pela cultura e pela sociedade ao qual estão ligados e, além de tudo isso, sua classificação não é fechada, dada a combinação que pode ser feita de diferentes gêneros, em um mesmo formato.

Existem muitos gêneros nos meios de comunicação de massa. Esse número depende da complexidade e diversidade da sociedade. Para uma sociedade, uma coisa pode ser um gênero e, para outra, um subgênero ou ainda, para uma terceira, poderá ser subgênero. O mesmo texto pode pertencer a gêneros diferentes em países e tempos também diferentes (Medina, 2001, p. 49).

Conforme visto acima, com as mudanças na sociedade e as relações estabelecidas com o passar o tempo, gêneros são criados e subgêneros emergem e desaparecem com rapidez, enquanto outros podem ser mais duradouros. Assis (2010) aponta que, neste sentido, é quase impossível conquistar explicações similares quando falamos sobre gêneros jornalísticos. Visando definir os gêneros presentes dentro do jornalismo brasileiro, a presente pesquisa, como dito, focou na classificação orientada por Marques de Melo, também conhecida como “Classificação Marques de Melo” (2009).

Medina (2001) destaca que Melo propõe uma classificação dos gêneros jornalísticos brasileiros que obedece a dois critérios, o primeiro com agrupamentos por categorias e vertentes, nos quais são feitas: 1) uma reprodução do real, no qual o jornalista comunica os fatos noticiosos; e 2) uma leitura do real, no qual se identificam o valor do atual e do novo, além de promover uma análise da realidade e sua avaliação dentro dos padrões jornalísticos. O segundo critério é a identificação a partir dos relatos observáveis nos processos jornalísticos. Com base nestes dois critérios, é possível “identificar quais são os fatores mais significativos para a compreensão dos gêneros” (Assis, 2010, p. 17).

Quando falamos em gêneros, estamos determinando o estilo no qual os jornalistas expressam os acontecimentos da sociedade para seu público. A divisão entre os gêneros é uma forma de

identificarmos como os fatos jornalísticos são processados, servindo como uma ferramenta inquestionável para que os leitores se orientem na procura

das informações desejadas, pois, quando lemos um editorial, por exemplo, devemos ter consciência de que estamos recebendo um ponto de vista da empresa jornalística, o mesmo acontecendo com um artigo ou uma crônica (Medina, 2001, p. 51).

Melo e Assis (2016) apontam que as chamadas categorias pós-modernas dos gêneros jornalísticos - ou seja, os gêneros interpretativo, diversional e utilitário - passam por um processo de hibridismo das formas e contaminação dos conteúdos. Com a exploração dos processos comunicacionais e a ampliação do ambiente tecnológico, é importante, antes de analisar os gêneros, também ter uma compreensão de como estes se inserem em seus ambientes sociais. O gênero diversional dos Estados Unidos é diferente do que conhecemos no Brasil, na França, na Itália ou na Rússia, por exemplo.

Isso nos leva a um outro ponto essencial: os gêneros são um pacto firmado entre seus interlocutores para facilitar o processo comunicativo. Tal tendência contratualista garante que os autores e os leitores, telespectadores, ouvintes e utentes identifiquem as diversas espécies de gêneros – de modo consciente, no primeiro caso; e de forma intuitiva, no segundo – e saibam o que esperar de cada uma delas: opinião, informação, entretenimento etc... [...] A bússola para navegar pela informação é a mesma para ambos. É por isso que os gêneros jornalísticos pressupõem uma competência narrativa de seus interlocutores. Para decodificar um tipo de texto, os interlocutores precisam tê-lo interiorizado (Bertocchi, 2005, p. 1293-1294).

Ao elencarmos as noções de gêneros jornalísticos, abordamos deste sua estrutura textual, ao discurso, suas narratividades, entre outros elementos. Seixas (2013) aponta que, segundo Melo, o principal elemento que vem fundamentando as classificações de gêneros no Brasil é a função/finalidade. Por meio da finalidade é possível construir a base das teorias da linguagem e da sociologia, e verificar a função da linguagem em si.

Com o surgimento de novos formatos, e em novas plataformas, o texto vem se recriando e promovendo uma instantaneidade fundamental para que se possa conhecer a realidade atual. Como parte de uma relação temporal entre ocorrência e publicação, a instantaneidade que surge com as tecnologias é elemento componente da lógica do jornalismo (Seixas, 2013), e auxilia nas composições do gênero informativo, por exemplo, criando eventos e objetos com pessoas, produtos culturais e cidades. É por meio desta instantaneidade que se constrói uma produção com atualizações contínuas, como é possível verificar dentro das plataformas e sites digitais.

Bertocchi (2005) destaca que os gêneros do jornalismo são modalidades históricas específicas e particulares da criação literária, concebidos para alcançar fins sociais determinados. Ao pensar no conceito de gêneros, também estamos pensando em jornalismo (Bertocchi, 2005, p. 1290), já que a elaboração de suas classificações de gêneros foi acompanhada tanto por seu surgimento, quanto pelo envolvimento social.

Com essas mudanças recorrentes, a autora ainda destaca que o jornalismo não se divide, mas sim, se desenvolve a partir de informações e opiniões. Classificando os gêneros pela função que exercem, em vez da quantidade e proporção de informações ou opiniões, os gêneros tornam-se peça fundamental para o ensino do jornalismo, pois “são formatos que devem ser dominados pelos profissionais do jornalismo, pois representam, além de tudo, uma solução para o trabalho em equipe” (Bertocchi, 2005, p. 1294).

Lopes (2010) aponta que os gêneros atuam como diferentes modalidades de criação na narrativa, já que se diferenciam e se determinando por meio de fatores como a temática, finalidade, estrutura ou forma. Atuando por meio destas variadas formas discursivas, o gênero jornalístico trabalha com uma ordenação do seu material informativo, para a produção de discursos sociais. Voltando-se novamente à história da sociedade, Lopes (2010) destaca que o jornalismo passou por diferentes etapas históricas que o transformaram, levando-o a atuar em serviço do momento ao qual está inserido.

Primeiro com o jornalismo ideológico que, até o final da 1ª Guerra Mundial era doutrinário, moralizado e a serviço das ideias políticas e de intelectuais para intelectuais; até o jornalismo informativo da década de 70, que trabalhava com a informação e transmissão dos fatos por meio de notícias, reportagens, entrevistas; ao jornalismo explicativo do pós-2ª Guerra, dominado pela evolução tecnológica, novas linguagens e transmissão de informações; ao jornalismo explicativo, que apresenta a seus leitores, acontecimentos com maior profundidade.

Tal como referimos em relação à literatura e aos seus géneros, também a teoria clássica dos géneros jornalísticos tem vinda a ser posta em causa. Diversos autores (académicos e jornalistas) consideram que, actualmente, a realidade dos Media supera a tipologia apresentada, considerada excessivamente rígida ou desfasada. De facto, não podemos deixar de admitir mudanças nos formatos narrativos que são os géneros. [...] Os géneros e subgéneros jornalísticos variam com as épocas, os tempos, os “gostos”, as “modas”. “Informação” e “opinião” caminham paralelamente e,

não raramente, “misturam-se” e interagem, numa promiscuidade observável em qualquer suporte jornalístico (Lopes, 2010, p.10).

De Assis (2016) estabelece que os gêneros devem atender a quatro características principais: 1) promover uma identidade coletiva, reconhecida por seus produtores e receptores; 2) ter uma relação desta identidade com a finalidade, os formatos e os significados; 3) contar com a permanência desta identidade estabelecida através dos tempos; e 4) contar com uma estrutura narrativa e/ou ordenamento sequencial previsível e que se molde aos padrões estabelecidos. Para ele, embora tenham uma relação entre gêneros e suas funções no jornalismo, a identificação e categorização destes ainda esbarra em uma série de impasses.

Os gêneros, para De Assis (2016), não são um tipo de texto que se determina por palavras ou traços de estilo, mas são agrupamentos que refletem o campo profissional, atendem a demandas específicas e se articulam a partir das exigências dos espaços ao qual estão enquadrados. Neste sentido, o gênero jornalístico trabalha com um agrupamento de formas e perspectivas de transmissão, que oportunizam a informação na atualidade, a partir das invenções tecnológicas da comunicação.

Em meio a um processo de transformação, Medina (2001, p.46) aponta que “não existe pureza dos gêneros, pois todo texto participa em um ou em vários gêneros. Sempre haverá um gênero ou vários gêneros em uma determinada obra”. Como formas da língua, o gênero é ponto importante para determinar situações e criar processos de produção de significados. Por meio de textos, é possível orientar o pensamento, o sentido e o significado do outro, além de ser um canal de transmissão entre a história e a sociedade, e a história da língua (Medina, 2001).

Para Seixas (2009, p.1), “aprender a fazer jornalismo é aprender a produzir gêneros jornalísticos”. Baseado nos estudos de Melo, a autora aponta que, com as novas mídias, novos formatos foram surgindo, se hibridizaram e criaram os gêneros. Mas, embora a literatura conte com uma gama de conteúdos acerca dos gêneros, ainda existe uma ausência no diálogo sobre os estudos de gêneros em todo o mundo.

Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer. Alguns se transformam, outros se mantêm. Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros. Mas será que isso já ocorre para produtos da prática jornalística? (Seixas, 2009, p. 2).

Machado (2001) reforça que os gêneros atuam como instrumentos para os estudos das mensagens. Em meio aos ambientes digitais, recorrer a estes pode contribuir para a organização textual da cultura, já que oferecem pistas tanto para a escritura, quanto para a leitura ou recepção, por meio de transformações contínuas, “pois é assim que nascem os gêneros” (Machado, 2001, p. 6).

A autora ainda reforça que as transformações relacionadas com os atos de comunicação, estão entrelaçadas à história do homem no mundo. Os gêneros atuam como instrumentos para o conhecimento da comunicação e servem como sistemas de linguagem que implicam em tipos de mediação. Por isso, é essencial conhecer as propriedades discursivas que se manifestam nos estudos de gênero, para ampliar as redes de conhecimento e reconsiderá-los dentro do universo das mídias (Machado, 2001, p. 6).

Marques de Melo, neste sentido, se destaca por oferecer uma proposta de organização da classificação dos gêneros. Medina (2001) mostra que esta classificação vem de uma necessidade e exigência dos leitores por uma organização, e para auxiliar no desenvolvimento das empresas jornalísticas. Apresentando as ideias já esboçadas por Luiz Beltrão, Marques de Melo (2010) trabalhou em um quadro teórico dos gêneros jornalísticos no cenário brasileiro, conforme figura 1 a seguir.

Figura 1 - Classificação Marques de Melo (2009) dos gêneros jornalísticos do Brasil.



Fonte: pesquisadora (2024) e Melo e Assis (2016)⁴

⁴ MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 39-56, 2016.

Para o autor, os gêneros atuam como uma matriz geradora da “cultura jornalística”. Ao se difundir mundialmente, os gêneros jornalísticos constituíram parâmetros para o exercício profissional, a partir da peculiaridade das suas culturas nacionais (Marques de Melo, 2010, p. 24). Com amplos estudos ligados à temática dos gêneros jornalísticos, Melo averiguou que no Brasil, cinco gêneros principais se destacam dentro dos jornais diários e nas revistas semanais, o que refletiu “o padrão convencional de jornalismo, privilegiando os gêneros clássicos - informativo e opinativo - e valorizando o gênero utilitário, com certa presença do gênero interpretativo e a quase ausência do gênero diversional” (Marques de Melo, 2010, p. 29).

Ao mapear estes cinco gêneros autônomos, Marques de Melo mostra como estes refletem o que os cidadãos querem e precisam saber para encontrar respaldo em suas ações cotidianas e para o exercício da cidadania (Melo e Assis, 2016, p. 50). Por meio de uma estruturação e organização em quadros didáticos, Costa (2010) apresenta cada um dos gêneros jornalísticos, definidos por Melo, a partir de uma perspectiva que visa identificá-los como um conjunto de parâmetros textuais selecionados, que resultam em unidades textuais autônomas, estáveis e identificáveis em todo o processo de transmissão de informações.

- **Gênero informativo:** resultado de uma articulação, do ponto de vista processual, entre acontecimentos reais e sua expressão jornalística através do relato sobre o que se passa na realidade.
- **Gênero opinativo:** sendo parte dos acontecimentos da atualidade e contando com elementos interpretativos, o gênero se ocupa de uma reflexão mais profunda que, muitas vezes, a informação da atualidade não pode oferecer aos seus leitores. Oferece uma explicação da realidade a partir de um método lógico-racional.
- **Gênero interpretativo:** reflete sobre as implicações da racionalidade e sobre a introdução das novas tecnologias no âmbito das indústrias culturais contemporâneas. Oferece notícias de interesse cada vez mais público.
- **Gênero utilitário:** há uma crescente subordinação do jornalismo às novas estruturas, principalmente aquelas relativas à prestação de serviços para seus consumidores.

- **Gênero diversional:** relacionado ao *New Journalism* americano, exploração de histórias, associando a ficção com a realidade (Massuchin, Tavares e Belém, 2017), ou como conhecido no Brasil - jornalismo literário -; busca tornar a notícia mais 'divertida', envolvendo os leitores com recursos narrativos de ficção.

Machado (2001, p. 6) destaca que a aventura dos gêneros nas mídias visa atender as necessidades específicas de apresentar os modos como as mensagens vão se organizando. Com uma diversificação e complexação dos meios, os modelos das mensagens se transformaram para atender ao surgimento de novos formatos na imprensa. Determinados pela gestão cultural, os meios se constituem em um gênero a partir de sua complementaridade. Evoluindo e se transformando para se tornar elemento comum de diferentes sistemas, o gênero trabalha em um conceito de combinação de linguagens, que explora os diferentes usos desta, no ambiente (Machado, 2001).

Esse conjunto de observações empíricas realizadas durante os anos 90 reafirmou a tese de que o jornalismo brasileiro permanece polarizado entre os gêneros informativo e opinativo. Mas suas tendências residuais evidenciaram o aparecimento de outros gêneros. Seja de forma episódica, como o gênero diversional ou de entretenimento. Seja de modo intermitente, como o gênero interpretativo ou explicativo. Seja ainda em ritmo crescente, como o gênero utilitário ou de serviço (Marques de Melo, 2010, p. 29).

Medina (2001) aponta que os gêneros jornalísticos são determinados pelos modos de produção dos meios de comunicação de massa e manifestações culturais. Por meio de fenômenos históricos, é possível observar e criar espaços de categorização destes gêneros e avaliar suas mudanças ao longo do tempo. Ao inserir, neste contexto, o surgimento das mídias digitais e a proliferação de novos formatos, “os campos das ciências da informação e da comunicação investigam os tipos da produção jornalística por meio das propriedades da mídia” (Seixas, 2009, p. 46).

Pensando nisso, e buscando averiguar mais profundamente a produção do jornalismo de entretenimento realizado pelo objeto de estudo da presente pesquisa, o “gshow”, focou-se no gênero diversional que, sendo “o que mais esbarra em controvérsias” (Assis, 2010, p. 25), é aquele que, nem sempre conta com leituras claras sobre suas características. Reconhecendo a ideia de que o jornalismo pode informar e, ao mesmo tempo, entreter, o tópico seguinte apresenta também a ideia

de entretenimento como estratégia para capturar audiências e criar relações mais próximas com quem consome a notícia.

2.2 GÊNERO DIVERSIONAL E O ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO

Buscando oferecer conteúdos atuais e de relevância, para um público cada vez mais amplo, o jornalismo se agrupa em gêneros e formatos que visam atender aos gostos de cada um de seus leitores e consumidores. Conforme visto acima, Marques de Melo (2010) nos guia para a identificação de cinco gêneros que permeiam o âmbito brasileiro e apresentam a notícia para a população.

Embora permaneça polarizado entre os gêneros informativo e opinativo, Melo (2010) aponta para uma incidência e aparecimento de novos gêneros na imprensa do Brasil. Em recentes estudos acerca das análises dos gêneros discursivos nas práticas sociais, a tendência a novas configurações dos gêneros na imprensa brasileira se baseia em um referencial teórico oriundo das áreas da linguística e da semiótica (Costa, 2010, p. 46). Conferindo identidade ao jornalismo, e por meio de diferentes pontos de vista (Assis, 2010), esta classificação é pautada a partir da reconfiguração da linguagem, a inserção da tecnologia nos processos e a construção do fazer jornalístico em suas diversas instâncias (Soster *et al.*, 2012).

Em meio a um cenário em que a informação jornalística ganha múltiplas plataformas, Massuchin, Tavares e Belém (2017, p. 275) reforçam que o conteúdo noticioso precisa de uma reorganização das suas características já que, além das informações, as notícias “passam a ter cada vez mais a função de entreter”. Baseando-se na história do jornalismo, e no momento tecnológico vivenciado no final do século XX, novos gêneros e formatos foram surgindo, a partir da reciclagem dos gêneros informativo e opinativo.

De caráter complementar e emocional, a construção destes novos gêneros possibilitou atender os anseios de uma sociedade cada vez mais polarizada, que valorizava, principalmente, suas emoções (De Assis, 2016). Com elas, foi possível garantir que novas modalidades de gêneros ganhassem destaque, como o “interpretativo e seus formatos: dossiê, perfil, enquête e cronologia, além do utilitário com os formatos indicador, cotação, roteiro e serviço, e também o diversional, composto por história de interesse humano e história colorida” (Costa, 2010, p. 66).

Dando ênfase ao gênero diversional para a construção da presente pesquisa, Massuchin, Tavares e Belém (2017) apontam que este surgiu a partir do interesse do público que, além das notícias sérias, também queria informações leves sobre a sociedade. Considerada como uma classe de matérias agradáveis, e que se relacionava com elementos da literatura, o jornalismo diversional possibilitou uma ponte entre o jornalismo e a diversão - por meio da forma -, englobando um neologismo que remetia a ideia de diversão (De Assis, 2016).

Esse distanciamento com a objetividade acaba por construir a ideia do gênero diversional, que se difere do entretenimento proporcionado por iniciativas não jornalísticas. São notícias que vão além do relato do fato; que despertam a curiosidade e a emoção do público e que, segundo Temer (2007) se tornou “uma receita eficiente para atrair o público” (Temer, 2007, p. 68). As características que definem o diversional, muitas vezes condiciona o gênero a uma especialidade de menor valor jornalístico, mas o fato é que a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma estratégia comunicativa (Massuchin, Tavares e Belém, 2017, p. 279).

Com uma série de estudos que relaciona a informação da atualidade e o entretenimento pela perspectiva do conteúdo, o jornalismo diversional é aquele capaz de divertir, mas que não se relaciona totalmente a conteúdos que “versem sobre diversão, entretenimento, lazer ou similares, apesar de eles poderem ser evocados em muitos casos” (De Assis, 2016, p. 144-145). De Assis (2016), por exemplo, reforça que o gênero que tem a diversão como propriedade, se configura em uma combinação de finalidade específica (diversão), com uma estrutura narrativa (literatura), reconhecida por agentes sociais do processo jornalístico (produtores e receptores), que se mantém relativamente estável ao longo do tempo e nos espaços que circula.

Já Soster *et al.* (2012) apresenta o jornalismo diversional como um gênero que se vale de recursos que são próprios da literatura para construir seus relatos. Utilizando o interesse humano como recurso expressivo, o gênero diversional promove curiosidade e encanto entre os receptores da imprensa e, com a ampliação do interesse sobre o humano na sociedade e no ambiente em que vive, o gênero foi crescendo e se expandindo, o que garantiu que fossem feitos esforços para que os textos despertassem sensações e atraíssem leitores por sua forma e pelo conteúdo que abordavam (De Assis, 2016, p. 151).

De Assis (2016) afirma que o conceito de gênero diversional não se dá exatamente por espaços humorísticos, piadas e afins, mas também não é o mesmo

oferecido por produções midiáticas de natureza ficcional, já que se caracteriza por conteúdos que proporcionam diversão ao seu público, com conteúdos interessantes, agradáveis de consumir e como espaço independente de mensagens.

O gênero diversional corresponde, em resumo, a conteúdos destinados à distração do leitor, mas que, ao mesmo tempo, em nada deixam a desejar em termos de verossimilhança das informações e de seu conteúdo. Trata-se de um tipo de texto voltado à apreciação do público que tem a possibilidade de ocupar seu tempo livre com a leitura de tais relatos (geralmente extensos) (Assis, 2010, p. 27).

Soster *et al.* (2012) afirma que o gênero diversional pode ser visto como um conceito híbrido e de estimulação da mensagem. Oriundo de um processo de midiaticização da sociedade, o gênero diversional ganha destaque com a digitalização e a velocidade com que os seus conteúdos eram transposicionados no ambiente em rede. Com o longo alcance que as tecnologias possibilitam para a ampliação da notícia, o jornalismo diversional se movimentou para além dos fatos, fornecendo elementos adicionais como interpretações subjetivas da realidade, além de novas ideias e conteúdos de percepções sobre pessoas, lugares, atividades profissionais ou sociais, entre outros (Temer e Tuzzo, 2020).

Atuando a partir dos anseios do público, o gênero diversional é determinado por uma nova lógica de conceituação das temáticas que busca respostas para suas audiências, não só em processos de digitalização de seus conteúdos, mas também com a mescla destes que podem tanto entreter, quanto informar (Trigo, 2024). Ao envolver a natureza emotiva, as relações de proximidade e o atendimento às necessidades da população, o gênero diversional “trata-se de um jornalismo leve, que se apoia em elementos que remetem ao que é esteticamente atraente, mas que também é divertido e prazeroso” (Temer e Tuzzo, 2020, p. 42).

De Assis (2017, p. 237) conta que o gênero diversional se refere à função de divertir e vê os gêneros como um agrupamento e forma de expressão, capaz de cumprir múltiplos desempenhos da atividade jornalística. Projetando a diversão no campo do jornalismo e reconhecendo que há produção e consumo de material que diverte, o gênero diversional se enquadra em duas frentes: 1) histórias de interesse humano, na qual são utilizadas a narrativa literária e recursos da ficção para a construção de notícias; e 2) as histórias coloridas, nas quais relatos pitorescos dão voz aos repórteres observadores e revelam detalhes não tão óbvios nos cenários noticiosos (Massuchin, Tavares e Belém, 2017).

De Assis (2017) reforça que os dois formatos do gênero oferecem ao leitor sensações e estimulam emoções por meio das características da narrativa. Enquanto as histórias de interesse humano oferecem uma releitura de um acontecimento, costurando uma narrativa bem elaborada; a história colorida descreve cenários e sensações percebidas pelo repórter, exigindo que ele vá a campo fazer sua apuração em ambos os formatos (Assis, 2010, p. 151).

De acordo com Beltrão apud Assis (2010, p. 151-152), as histórias de interesse humano apresentam uma carga emocional que ultrapassa o valor da notícia, por isso, o jornalista deve identificar o que de mais interessante pode haver para o leitor, em determinada história. Beltrão ainda orienta para quatro características básicas para textos desta natureza: 1) ação, o fato narrado; 2) clímax emocional, que surpreende o leitor; 3) veracidade absoluta, na qual se evitam detalhes imaginados para “enriquecer a narrativa”; e 4) adequação, quando recursos literários são inseridos na informação. Temer (2007) aponta que as histórias de interesse humano sempre estiveram presentes no jornalismo. Embora parecessem incomodar os profissionais por terem grande potencial sensacionalista e de distorção, seu uso sempre foi uma receita eficiente para atrair o público. O que a difere do restante do material publicado “é que sua valoração, enquanto notícia, ocorre em função unicamente da sua carga emocional” (Temer, 2007, p. 68).

Já as histórias coloridas, para Gonçalves e Santos (2017), são aquelas que dão ênfase ao ambiente. Se tratando de uma narrativa do tipo “impressionista”, estas histórias fazem uma imersão nos acontecimentos e dão destaque a detalhes essenciais à ação de protagonistas e coadjuvantes. Neste sentido, o jornalista se torna um tipo de observador, “quase um fanêur, nos dois formatos. Ora observando o protagonista, ora o cenário” (Gonçalves e Santos, 2017, p. 76).

Assis (2010) também apresenta, em conjunto a estes, outro formato identificado por Costa (2008), que se trata das “histórias de viagem”. Segundo o autor, as histórias de viagem se destacam em meio a uma situação que ocorre em um determinado momento, e no local que aconteceu o fato. As histórias seguem desde a descrição do infortúnio, destacando o contexto da ação e o desafio imposto pelo autor.

Esbarrando em controvérsias, o gênero diversional nem sempre conta com leituras claras sobre o seu fazer. Com uma terminologia que faz uma alusão a essa hibridização entre entretenimento e informação, para alguns autores, o gênero não é

incluído nas categorias jornalísticas já que, - para eles -, o jornalismo se baseia em uma atividade séria, na qual não há espaço para brincadeira ou diversão (Assis, 2010).

Classificar o diversional enquanto gênero autônomo é, de fato, reconhecer que existe, no universo da imprensa, produção e consumo de “informação que diverte” (Dias et al, 1998:14). Além disso, esse jornalismo pode ser associado à função de entreter desempenhada pela comunicação de massa, a qual foi identificada por Charles Wright (1968:19) e que Marques de Melo (2003: 29) traduziu como o papel “de preencher os momentos de ócio das pessoas ou comunidades, oferecendo informações não necessariamente utilitárias, mantendo seções que busquem divertir, ou abrindo espaço para prender o interesse do público, divertindo-o”. É possível, ainda, compreendê-lo em conformidade com o que prescreve Erbolato (2006:43): um produto “mais ameno e atrativo”, diferente do estilo das notícias redigidas num tom formal (Assis, 2010, p. 25).

Preenchendo esse momento de ócio das pessoas, Assis (2010) conta que o gênero se popularizou ainda mais em meados do século XX, período no qual a qualidade de vida da população mundial começou a ser repensada e que horas, e dias de descanso, passaram a fazer parte do cotidiano dos trabalhadores. Foi neste momento que o jornalismo precisou encontrar formas de propiciar a diversão para os momentos de folga de seu público, “oferendo informações, seções e demais espaços editoriais capazes de entretê-los” (Assis, 2010, p. 26).

Outro ponto interessante a ser ressaltado no gênero diversional é sua correlação com o *new journalism* americano. Como parte de um paradigma de uma nova era para a imprensa, Massuchin, Tavares e Belém (2017, p. 279), destacam que o gênero retoma a experiência americana ao explorar histórias, associando ficção à realidade. “Assim, a classificação deste tipo de conteúdo enquanto gênero é posterior às experiências e à demanda por este tipo de informação, que possui função mais ampla do que a informativa”.

Costa (2010) ainda destaca que a experiência se aproxima, no Brasil, do jornalismo literário, já que o diversional, torna a experiência da informação mais enriquecida com recursos da narrativa de ficção.

A função de divertir - motivadora da classificação que adotamos - se confirma, então, na voz desses sujeitos, seja na dos que assumem haver uma busca por composições que informem e entretenham, seja na dos que dão indícios a permitir essa dedução. Fique claro, porém: o que eles fazem não é entretenimento. Tampouco é literatura. É muito menos ficção. É jornalismo, acima de tudo. Tem apuração, tem precisão. Mas a isso se somam temperos que possibilitam textos aprazíveis (De Assis, 2016, p. 151).

Para Assis (2010, p. 145), o *New Journalism* revolucionou a forma de fazer jornalismo nos Estados Unidos, abrindo campo para que este se popularizasse para outros países. Foi a partir daquele momento que os jornalistas começaram a produzir matérias que revelavam o seu papel dentro da narrativa. Apropriando-se dela, nas mais diversas linguagens, o jornalismo usou-a para criar gêneros híbridos, produzir textos sobre fatos e impulsionar as características do *New Journalism* (Lara, 2010, p. 5).

Outro paralelo de destaque do gênero diversional é o conceito francês “*fait divers*”, que segundo Barthes (2007), não necessariamente precisa de um contexto anterior, ou exterior, para ser explicado. Aqui, a notícia basta apenas despertar algum interesse sobre um fato. O autor explica que todo *fait divers* se refere a duas anotações de destaque, sua forma e seu conteúdo. A forma, que se refere a narrativa e a estrutura do fato contado; e seu conteúdo, que reforça que a importância não é no que ocorreu, mas sim a relação que une e desperta o interesse humano.

O gênero diversional se destaca como um gênero complementar e de caráter emocional. Com a ampliação do contexto tecnológico nos últimos séculos, novas possibilidades ao que já era de praxe no jornalismo foram surgindo, inclusive o elo entre imprensa e entretenimento. Tendo as funções de informar, orientar e divertir, o gênero diversional, para Assis (2010, p. 144), também busca “proporcionar certa dose de diversão, ao mesmo tempo, em que informa, distanciando-se dos demais gêneros por seu aspecto estrutural e por sua intencionalidade”.

Para garantir ainda mais a atenção do seu público, o gênero diversional apresenta formas de se comunicar cada vez mais variáveis. Com um engajamento cada vez maior da audiência, Azevedo e Prata (2017, p. 7) apontam que o humor e o entretenimento têm sido incorporados ao discurso jornalístico e a publicações que, além de informar de maneira séria e prudente, também contam com doses de descontração, pois, “caso contrário, as informações não despertarão mais o engajamento da audiência”.

O leitor tem buscado encontrar nas matérias mais do que a simples informação, procurando também diversão e distração, uma vez que o consumo da publicação pode ser realizado no tempo destinado ao lazer. Desta forma, esta notícia com conteúdo de fácil entendimento e que objetiva divertir o receptor atende às novas requisições da audiência. Outra estratégia cada vez mais utilizada para despertar maior engajamento do público tem sido a utilização do humor (Azevedo e Prata, 2017, p. 8).

Oriundo do latim “inter” (entre) e “tenere” (‘ter’), Quadros (2017, p. 18) destaca que o termo evoluiu para o inglês “entertainment” e pode ser definido como algo que diverte com distração ou recreação, um tipo de espetáculo público ou mostra, destinada a interessar ou divertir. Ao reunir o entretenimento ao jornalismo, o autor destaca que sua junção busca atrair um maior público, tornando a informação mais interessante e fácil de ser apresentada aos seus telespectadores/leitores/receptores. Já para Limodre, Braz e Soriano (2011), a função do entretenimento nos meios de comunicação é chamar a atenção do seu público-alvo para o determinado veículo de comunicação.

Lara (2010) destaca que o contexto tecnológico do rádio e da televisão tem buscado diversificar suas produções ao inserir e investir em matérias jornalísticas que se misturam com o entretenimento. Como uma referência cultural e força econômica hegemônica, “a midiatização da sociedade contemporânea opera sempre como pano de fundo das críticas sobre a centralidade do espetáculo em nossos dias” (Lara, 2010, p. 4).

Como um estímulo ao público, o entretenimento vem atuando como valor-notícia fundamental para manter seus consumidores interessados na matéria-prima do jornalismo (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022, p. 7). Embora alguns autores ainda desqualifiquem a capacidade do entretenimento de difundir informações jornalísticas e promover a reflexão sobre questões sociais, o intercâmbio entre informação e entretenimento vem desde o século XIX.

Para Carvalho (2014, p. 21), embora as matérias de entretenimento ainda sejam consideradas um subproduto para desviar a atenção de fatos importantes, o entretenimento é fator fundamental para despertar o interesse, surpreender, divertir e estimular os telespectadores. Amaral (2008) aborda que o jornalismo, ao se deslocar para o entretenimento, amplia o horizonte e o conhecimento dos seus leitores, pois a notícia, pode ser inserida em diferentes contextos e possibilidades. Com isso, além de informar, a notícia e o entretenimento levam as pessoas a ampliarem seu senso de pertencimento e criam uma necessidade de fazê-los pertencentes à história apresentada para “poderem falar das mesmas coisas que ‘todo mundo fala’. Ou seja, o ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo” (Amaral, 2008, p. 66).

O entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou distrai de uma forma sensorial prazerosa. O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição. Aliás, a relação do público com a mídia em geral baseia-se fundamentalmente na fruição, no sentido de “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Assim, o entretenimento não é perverso em si, embora possamos questionar o tipo de diversão apresentada pela mídia (Amaral, 2008, p. 66-67).

Aguiar e Barsotti (2016) destacam que em um cenário de produção cada vez mais sensorial, a notícia não é apenas lida, mas também precisa ser experimentada. Com gêneros que se moldam a partir das dinâmicas sociais, a notícia busca “se apropriar de elementos do entretenimento para produzir conteúdos mais atrativos” (Massuchin, Tavares e Belém, 2017, p. 279).

Seja no jornalismo esportivo, de opinião, informação ou entretenimento, tudo se mistura na formação e na divulgação da notícia (Azevedo e Prata, 2017). Dejavite (2007, p. 1) aponta que a função de entreter no jornalismo, tem sido preterida, já que, as matérias de entretenimento no espaço editorial, “seria a informação para aquele que não procura informação”.

Ao inserir, neste sentido, as transformação tecnológicas e a internet, Andrade (2020) destaca as inúmeras possibilidades que a informação e o entretenimento podem trazer desta relação entre tecnologia e produção de conteúdo, alterando não só a prática, mas o seu consumo “e também a possibilidade de uma comunicação mais simétrica de duas mãos com os receptores/consumidores” (Andrade, 2020, p. 84). No próximo tópico elencamos como a hibridização entre informação e entretenimento promoveu novas interações sociais e um novo formato jornalístico que se torna, cada vez mais, uma tendência mundial: o infotenimento (Lara, 2010).

2.3 INFORMAÇÃO + ENTRETENIMENTO: O QUE É INFOTENIMENTO?

Com a ampliação dos meios digitais e novas formas de levar a comunicação para diferentes públicos, vivenciamos uma nova etapa do desenvolvimento humano, uma sociedade da informação. Dejavite (2006) aponta que estamos vivendo um ciclo de mudanças profundas e aceleradas, que fazem emergir novos valores como: mais velocidade na obtenção de conhecimentos, ampliação das tecnologias de mídia, formas de aproveitamento de tempo e espaço, além de mercados mais exigentes e

competitivos. “Além da informação como moeda vigente e do resgate do lazer e do entretenimento há tempo relegados a segundo plano” (Dejavite, 2006, p. 13).

Compartilhando sua influência por meio de conteúdos especializados, que atingem individualmente cada um dos seus públicos, Dejavite (2006, p. 14) reforça ainda, que as tecnologias de informação promoveram um progresso nas opções midiáticas e culturais do mercado, dividindo o público em diferentes segmentos e atendendo ao interesse amplo da audiência com produtos de informação e entretenimento.

Mesmo assim, o papel de divertir dos meios de comunicação, ainda hoje, não é admitido como um dos mais relevantes a ser desempenhado. No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e os de economia. A fronteira entre informação e diversão é um dos debates mais acalorados da área jornalística (Dejavite, 2006, p. 14).

A comunicação é uma necessidade instaurada no contexto social desde os primórdios do tempo. Com as mudanças sociais e a ampliação das tecnologias, a notícia no cotidiano sofreu mudanças e, na atualidade, um novo tipo de seleção e hierarquização dos fatos se desenvolve para atender os anseios e desejos de um mundo mais conectado. Com empresas jornalísticas cada vez mais atentas ao que o consumidor busca, Carvalho (2014, p. 23) aponta que os receptores de notícias vêm exigindo que as instituições, independente do veículo ao qual estão inseridas, informem, distraiam e tragam informação.

É por meio dessa mistura entre informação e entretenimento, e a partir da mutação do jornalismo com a ampliação do mercado de novas tecnologias, que Dejavite (2006) apresenta o conceito de *notícia light*. Ofertando acontecimentos relevantes, que agradam o público (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022), a *notícia light* se apresenta como um tipo de narrativa simples, fácil de ser entendida e comentada, além de ocupar o tempo livre de seus leitores (Azevedo e Prata, 2017).

Dejavite (2006, p. 69-70) destaca que a *notícia light* surge como um produto, mas também atua como um serviço que circula rapidamente, fornecendo dados e divertindo as pessoas. Seu segredo está no seu fácil entendimento, grande espaço para comentários, estímulo ao imaginário e sua ocupação dentro dos momentos de ócio da sociedade. Proporcionando essa ideia de distração e ampliando seu espaço no contexto digital jornalístico, as notícias elencadas como *notícia light*, e enquadradas na caixinha do entretenimento, oferecem conteúdos mais agradáveis

de serem lidos, promovem um foco maior no layout e design das páginas e satisfazem o interesse do receptor contemporâneo, “ávido por informações e divertimentos” (Dejavite, 2006, p. 15).

Os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do jornalismo de INFOtenimento os programas populares de radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line (Dejavite, 2006, p. 86).

Emergindo neste contexto como uma especialidade, o jornalismo de infotenimento pode ser definido como um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (Dejavite, 2006, p. 15). Aguiar e Barsotti (2016, p. 68) definem que o neologismo infotenimento tem raízes no século XX, em meados da década de 1980, e teve suas primeiras ideias difundidas nos Estados Unidos. O termo serviu para designar a mistura de notícias com diversão em um mesmo espaço.

Sendo alvo de críticas desde que surgiu, diversos autores o denominam como um “jornalismo cor de rosa”, que privilegia a inovação na linguagem, forte apresentação gráfica, abuso das cores, design agradável, ilustrações e fotografias. Já para outros autores, o infotenimento pode ser definido como uma atividade contemporânea, que atua como um “jornalismo transgênico”, e mistura desde a informação, ao marketing, a publicidade e o entretenimento.

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (Dejavite, 2006, p. 72).

Para Torres (2011) o infotenimento surge como uma categoria híbrida, oriunda da união entre informação e entretenimento. Massuchin, Tavares e Belém (2017, p. 280), apontam ainda que o termo se desenvolve por meio da aproximação entre os gêneros, a partir de uma hibridização entre os recursos narrativos do informacional e do diversional.

Atuando diretamente na produção jornalística, o infotenimento se desenvolve como uma multiplicidade de um fenômeno que antes era observado em menor

quantidade. Massuchin, Tavares e Belém (2017) reforçam que diversos autores desenvolveram conceitos acerca do entretenimento desde sua origem, seja com Baym (2008), que apresenta o “infotainment”, um tipo de programa híbrido para o desenvolvimento de programações de entretenimento; ou Gomes (2009), que destaca o infotenimento como a junção de duas áreas visando o lucro; Dejavite (2006) que afirma que o infotenimento é um conteúdo diversificado, capaz de entreter e informar; e Nascimento (2010), que utiliza o termo “entretalenismo”, para se referir ao fenômeno que entretém e gera informação.

Seja como um fenômeno híbrido, ou destinado ao lucro, e até mesmo para oferecer conteúdos mais diversificados, o que estes autores apontam é que o infotenimento atua como um formato estratégico que, embora ainda não conte com definições claras, se destaca por sua hibridização, que articula fatos econômicos, políticos, tecnológicos, profissionais e da audiência (Massuchin, Tavares e Belém, 2017, p. 281). “Esse hibridismo, aponta Jenkins (2009) pode ser encontrado em todas as mídias, pois vivemos uma cultura da convergência” (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022, p. 10).

Com matérias que podem informar entretendo, ou entreter por meio da informação (Dejavite, 2006, p. 72), o infotenimento é resultado da notícia no espaço virtual e sua característica de multiplicadora de vozes, em diferentes espaços geográficos e dispostos a ter suas histórias apresentadas (Lara, 2010). Ofertando o entretenimento como valor-notícia fundamental para manter leitores, internautas, ouvintes e telespectadores interessados na matéria-prima do jornalismo, a informação utiliza elementos do mesmo, para tornar seus conteúdos cada vez mais populares (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022).

O jornalismo de Infotenimento possui informação e entretenimento e, narração e formato, pode-se afirmar que a definição de seu conteúdo esbarra em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, pois esses se detêm na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo (Limodre, Braz e Soriano, 2011, p. 2).

Ao inserir a internet e as redes sociais no contexto da notícia, o jornalismo vem ampliando novas possibilidades e formatos para seus receptores, além de mais interatividade, convergência e instantaneidade no recebimento de informações (Azevedo e Prata, 2017, p. 9). Lara (2010) destaca que, com um processo comunicacional cada vez mais horizontalizado, as dimensões entre entretenimento e

notícia vem se descentralizando e tornam-se de domínio público e colaborativo. Ampliando as possibilidades de comunicação de um para um, um para todos e todos para todos, o infotenimento potencializa as “relações de troca, através da interação entre os sujeitos envolvidos (homem-máquina, homem-homem, máquina-máquina)” (Lara, 2010, p. 3).

Acionada pelo fenômeno do infotenimento, as notícias jornalísticas vêm acompanhando essa evolução dos meios virtuais e oferecem um tipo de participação mais ativa dos seus receptores. Garantindo não só o acesso a novos dados, o infotenimento também transforma a forma de produção e distribuição de conteúdos, e torna a audiência mais “ativa diante da informação, articulando os padrões jornalísticos e exercitando a prática do entretenimento” (Lara 2010, p. 5).

Trigo (2017) destaca ainda que a digitalização na comunicação tornou a fronteira entre entretenimento/diversão e jornalismo/informação, cada vez menos nítida. Com uma *buzzfeedização*⁵ dos conteúdos jornalísticos, as notícias procuram recursos do entretenimento para chamar a atenção de seus consumidores. “Da mesma forma, testes variados são usados como recursos de interatividade e atração de audiência, possibilitando desde a verificação do que o público sabe sobre determinado conteúdo a, até mesmo, análises pessoais” (Trigo, 2017, p. 102).

Como um forte traço da sociedade contemporânea, De Aguiar; De Jesus Cruz (2022) também definem o infotenimento como um tipo de “noticiário humorístico”, já que este serve como modo de reconfiguração do jornalismo atual e atua em um contexto midiático cada vez mais específico. “O infotenimento contemporâneo parece indicar a emergência de uma nova arena política - midiática - e a importância da esfera da cultura ou dos fatores culturais como vetores capazes de mobilizar efetivamente os atores sociais” (Lara, 2010, p. 9).

Assim como Dejavite, Quadros (2017) afirma que os elementos que compõem o infotenimento são o sensacionalismo, a personalização e à dramatização, além de elementos gráficos e outras mídias. O que o diferencia do

⁵ O BuzzFeed (<https://www.buzzfeed.com/>) é um site de entretenimento e notícias que tem o objetivo de criar conteúdos que se espalham rapidamente pela internet. Suas publicações focam na elaboração de listas e testes que geram alto compartilhamento nas redes sociais e dispositivos móveis. O termo *buzzfeedização*, se refere a como essa estrutura do site é desenvolvida para chamar a atenção do público a partir da linguagem utilizada nos espaços da web. SARDÁ, T et al. A *buzzfeedização* do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. Lumina, [S. l.], v. 9, n. 2, 2015. DOI: 10.34019/1981-4070.2015.v9.21171. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21171>. Acesso em: 3 jun. 2024.

entretenimento é o objetivo de, além de divertir, também informar, seguindo os princípios básicos do jornalismo.

Não podemos esquecer que o *INFOtenimento* é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador, que promove a sociedade e os seus cidadãos (Dejavite, 2006, p. 89).

Desenvolvendo-se como uma estratégia de atração da audiência, Dejavite (2006) explica que o infotenimento cumpre um serviço de divulgação da informação, além de também se estruturar de acordo com seu público. A partir do seu uso pedagógico, o informar e o entreter transformam o espaço narrativo e atraem leitores dos mais diferentes espaços. Se manifestando não só no gênero informacional, o infotenimento aponta mudanças na forma dos conteúdos divulgados e no consumo dos produtos apresentados pela mídia (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022).

Ao ganhar cada vez mais espaço na internet, o infotenimento propõe novas lógicas na produção de *notícias soft/light* (Fucks, 2018). Trabalhando com mais agilidade e com decisões editoriais que privilegiam os gostos da audiência, o debate que permeia as redações brasileiras se baseia em: “apostar em notícias envolventes e que captem o leitor pelo divertimento em alguma medida ou se restringir às notícias importantes sem pensar no entretenimento?” (Fucks, 2018, p. 7).

Para De Aguiar (2008) o jornalismo moderno vem trabalhando com acontecimentos que se tornam notáveis em função da relação entre o ordinário e extraordinário. Ao traçar um paralelo entre as *fait divers*, narrativas sensacionais, inexplicáveis e/ou excepcionais, o infotenimento cria técnicas para apresentar a notícia como um segredo a ser revelado para o leitor. De Aguiar (2008) destaca que as notícias interessantes são aquelas que despertam e atraem os leitores a partir de uma narração do acontecimento, com base na perspectiva do interesse humano, sua curiosidade e o insólito.

Já Belém (2018, p. 92) aponta que a aproximação entre os conteúdos possibilita criar espaços mais atrativos e estratégicos, que capturam a atenção de consumidores, em meio a múltiplos conteúdos e plataformas. A informação torna-se matéria-prima de um sistema que se adapta e altera a sua essência, para se tornar mais próximo do seu público e, desta união, Dejavite (2006) afirma que vivenciamos uma nova especialidade jornalística e suas particularidades. Em meio a uma

hibridização em desenvolvimento, os processos de globalização e a sociedade da informação são os principais motivadores destes fatores de mudança (Belém, 2018).

O que vemos, no entanto, é uma “reconfiguração da produção do jornalismo condicionada pela adoção de tecnologias digitais da informação e comunicação” (DEL BIANCO, 2004). Só que esta “reconfiguração” não se limita apenas à produção jornalística, mas também ao próprio jornalista. Dentro do estudo de Aroso (2001), de acordo com Stepp (1996), a Internet não só cria novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas. Com o mesmo pensamento, Maria Teresa Sandoval Martin (apud AROSO, 2001) afirma que a internet não só muda uma empresa de comunicação ou como o público acessa uma informação tradicional, mas também o perfil do jornalista (Quadros, 2017, p. 28).

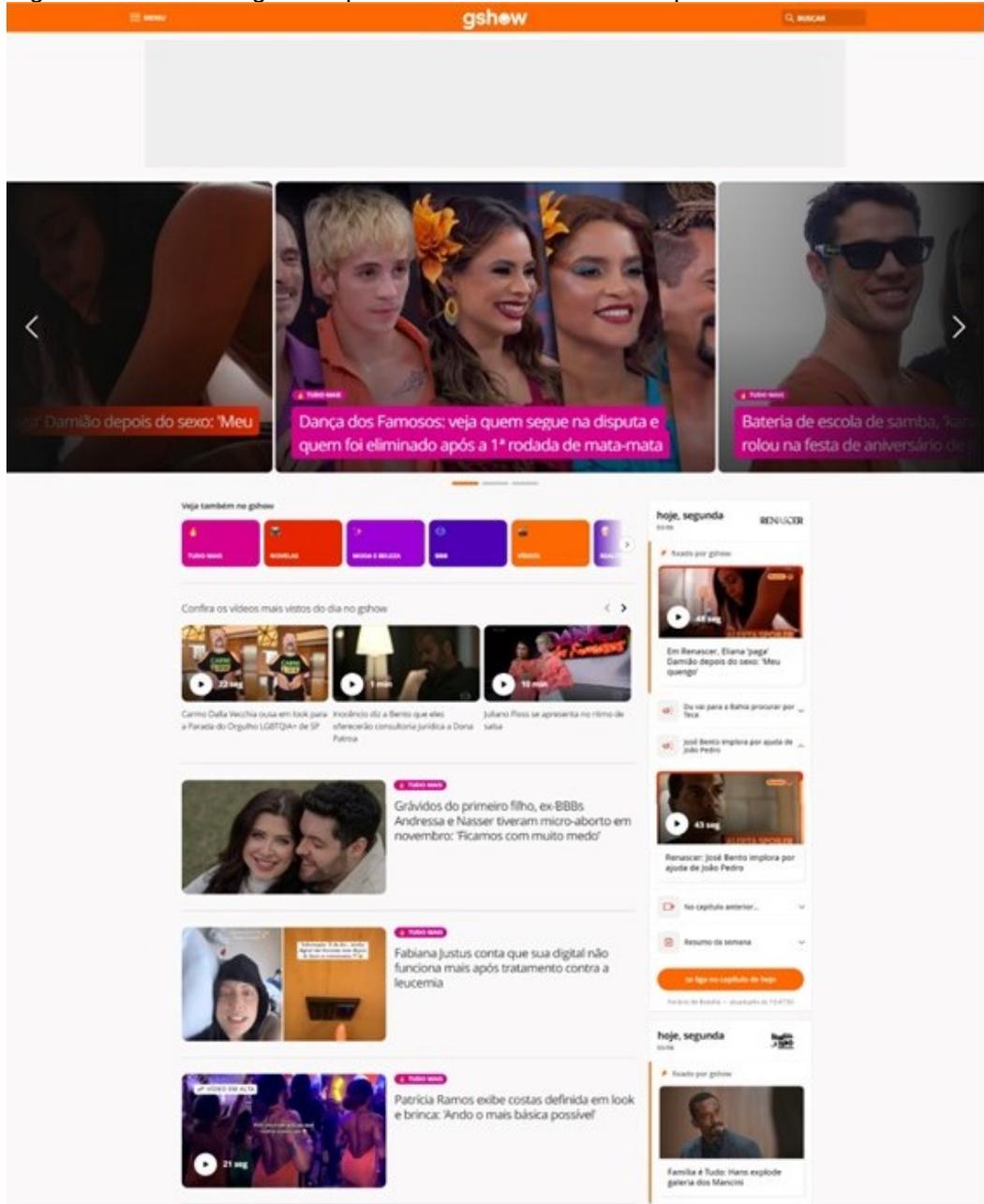
Dejavite (2006, p. 91) aponta que o jornalismo de infotimento é uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial e composto de matérias jornalísticas. Voltada à informação e ao entretenimento, às matérias deste híbrido podem elencar desde arquitetura, a artes, beleza, casa e decoração, celebridades e personalidades, chistes e charges, cinema, comportamento, consumo, credices, cultura, curiosidades, espetáculos, eventos, esportes, formação pessoal, gastronomia, fotografia, indústria editorial, ilustrações/infográficos/tabelas/boxes/gráficos, informática, jogos e diversões, moda, música, previsão do tempo, publicidade, rádio, revista, televisão e vídeo, turismo/lazer/hotelaria, vendas e marketing.

Podendo ser classificadas em mais de uma categoria, alguns conteúdos não-editoriais como: publicidade, horóscopo, palavras-cruzadas, entre outros, não entram em sua classificação, já que não podem ser determinadas como construção jornalísticas, pois exploram a ficção (Dejavite, 2006, p. 94).

Entretanto, defendemos que, em pleno século XXI, o conteúdo editorial jornalístico não pode mais ser tomado sob um modelo reduzido, pois ao se hierarquizar e reduzir determinados conteúdos como entretenimento e diminuir suas possibilidades críticas ao enquadrá-lo como não importantes, com certeza, minimizam-se os aspectos políticos, os sociais, os culturais e os psicológicos do divertimento. O que realmente diferencia uma e outra prática (a matéria séria da não-séria) é menos o conteúdo e mais a forma de veicular a informação (Dejavite, 2006, p. 94-95).

Para o próximo capítulo, analisaremos o objeto de estudo da presente pesquisa, o gshow (Figura 2), site voltado ao entretenimento na internet. Explorando as transformações da convergência da webnotícia, serão aferidos como este objeto de infotimento se enquadra na narrativa do ciberespaço, quem é ele e como o site oferece a seus leitores conteúdos segmentados que informam e divertem.

Figura 2 - A home do gshow apresenta diversos conteúdos para seus leitores.



Fonte: gshow (2024)⁶

⁶ gshow - novelas, realities e tudo mais! Aqui é fã! Disponível em: <<https://gshow.globo.com>>. Acesso em: 10 jun. 2024.

3 O ENTRELAÇAMENTO DO AMBIENTE DIGITAL E AS NOVAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

Com a chegada da Internet, os processos comunicacionais se transformaram de forma que a convergência se tornou parte do sistema de consumo de notícias. Por meio de tecnologias que se ampliam a cada dia, o conteúdo no ambiente em rede, ganha mais destaque no ciberespaço, e a narrativa, se redistribui para atender aos gostos da sua audiência. Reforçando a ideia de misturar elementos, estes conteúdos em rede criam processos de vinculação entre seus consumidores e geram nichos cada vez mais participativos, a partir de uma identificação e significação do que vem sendo apresentado.

Quando falamos em jornalismo online e convergência, também nos referimos a todo processo evolutivo que a Internet perpassou nos últimos tempos. Com novas tecnologias midiáticas que permitem que um mesmo conteúdo esteja em canais diferentes e assumam novas formas de recepção, novos padrões surgem e tornam vantajosa a redistribuição multiplataforma (Jenkins, 2009). “A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (Jenkins, 2009, p. 144).

Enquanto na primeira geração da Internet, Vargas (2017) destaca que grandes empresas jornalísticas focaram na reprodução do conteúdo já disponível no impresso, a segunda se baseou em moldes mais participativos e trabalhou em conjunto com a convergência para ampliar as estratégias de negócios. Foi na terceira geração que os jornais começaram a pensar em conteúdos exclusivos para o ambiente online, trabalhando com métricas e entendendo o que sua audiência buscava. Com as redes sociais, a ampliação destes espaços de circulação de notícias tornou-se ainda maior, dado o seu grande suporte ao jornalismo online e a relevância que a *timeline*⁷ ganhou a partir disso (Vargas, 2017).

A audiência ganha novos sentidos com o desenvolvimento do jornalismo online. Na primeira geração, pouca ou nenhuma ferramenta existia para se saber quantas pessoas tinham acesso ao conteúdo disponibilizado na internet. Na segunda, os próprios blogs e as primeiras redes sociais que surgiam possibilitaram ao usuário comum medir parte dos acessos, os blogs

⁷ Segundo o Cambridge Dicionário, *timeline* significa linha do tempo ou cronologia. No contexto das redes sociais, o termo se refere a ordem das publicações feitas nas plataformas online, o que auxilia os internautas a se orientarem a partir das últimas atualizações feitas por seus amigos.

faziam muito bem isso. A partir da terceira geração, é possível afirmar que nenhum jornal online sobreviveria sem métricas e sem estratégias de audiência (Vargas, 2017, p. 2288).

Com uma produção voltada para o conteúdo na web e um descolamento do ambiente impresso, Vargas (2017, p. 2288) aponta que o jornalismo online transformou o seu conteúdo noticioso, ampliando-se para ambientes cada vez mais múltiplos. Com novos formatos e narrativas, as notícias na terceira geração da Internet foram afetadas pelos avanços tecnológicos e promoveram uma mistura entre diferentes meios de comunicação como a TV, o jornal, o rádio e a própria Internet (Piccinin, 2012).

Embora sejam diferentes veículos, a contagem de histórias ainda se baseia em uma necessidade humana. Promovendo uma interação entre arte e mídia, imergimos em um complexo ambiente tecnológico no qual, a narrativa, atua como espaço móvel, reconfigurado e convergente. Alinhando-se ao tempo, o papel do jornalista torna-se de narrador pós-moderno, distanciando-se do que aborda, mas também sofrendo com os momentos de hibridização das histórias (Piccinin, 2012).

Elencando estas ideias de hibridização, Jenkins (2009) nos apresenta uma cultura da convergência no qual velhas e novas mídias colidem, a mídia empresarial e alternativa se cruzam, e o poder de produtores e consumidores de conteúdo interagem em um mesmo ambiente. Para Lopes e Castilho (2018, p. 40), diferentes lógicas de produção e recepção de conteúdos se expressam na cultura da convergência, e um ambiente participativo se forma para criar mudanças cada vez mais aceleradas. É por meio da convergência no meio digital que é possível avaliar as mudanças que transpassam tanto os processos tecnológicos, quanto culturais.

Em meio a este cenário de mudanças, o capítulo a seguir promove uma análise sobre o desenvolvimento do jornalismo na web, a convergência entre as mídias e como a narrativa e seus conteúdos são importantes para construir novas formas de audiência. O estudo também apresenta o objeto da pesquisa, o gshow (TV Globo), como exemplo de jornalismo de entretenimento que oferece espaços para hibridismos e construção de conteúdos cada vez mais populares.

3.1 A CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO NA WEB: DA WEB 1.0 A CENÁRIOS (PÓS)CONVERGENTES

Propiciadas pelas tecnologias digitais, as transformações na comunicação pública vêm abrindo um horizonte de paradigmas heterogêneos e inter-relacionados, que colidem em uma convergência midiática e ditam desde mudanças organizacionais, a profissionais e narrativas (Singer e Quandt, 2009). Com uma forte relação com as Tecnologias da Informação (TICs), estas transformações afetam diretamente aspectos do cotidiano e influenciam diferentes áreas sociais como a política, as artes, as ciências, entre tantas outras. Em meio a um cenário no qual os conteúdos se expandem no ambiente em rede, mutações convergentes oferecem diferentes ferramentas que ampliam a conexão entre as pessoas, de diferentes formas (seja por meio de computadores, celulares ou consoles) e garantem espaços interativos dentro da própria Internet (Singer e Quandt, 2009, p. 1).

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (...) Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (Jenkins, 2009, p. 38).

Se destacando como uma rede tecnológica e social, a Internet proporciona à informação, formas de circular sem um meio de massa aparente. Como resultado de uma convergência entre produtos e consumidores de conteúdo, as mudanças no cenário da informação afetam não só o trabalho de jornalistas, mas também o papel da notícia na sociedade, apontando que “a natureza da comunicação pública também está sujeita a mudanças, com potencial para maior inclusão de indivíduos e comunidades” (Singer e Quandt, 2009, p. 3, tradução nossa).

Definindo mudanças na tecnologia, na indústria, na sociedade e na cultura, Jenkins (2009) afirma que a convergência vem transformando o modo em que as mídias circulam atualmente. Por meio de novas tecnologias midiáticas, um mesmo conteúdo se expande para canais diferentes e assume formas distintas no ponto de recepção. Pensando a convergência como um fenômeno polifacético, Sánchez-García e Salaverría (2019, p. 2) a definem por meio de três paradigmas: 1) convergência empresarial e novos modelos de negócio; 2) convergência que trabalha na renovação tanto das redações, como dos perfis profissionais; e a 3)

convergência narrativa do relato multimídia e hipermídia, propiciada por uma audiência participativa.

O termo 'convergência' -- que originalmente significava simplesmente uma crescente correspondência entre dois fenômenos ou entidades, como duas tecnologias de mídia, que podem se unir em algum momento futuro -- foi ampliado para cobrir todos esses rápidos desenvolvimentos em tecnologia de mídia, mercados, produção, conteúdo e recepção (Singer; Quandt, 2009, p. 1, tradução nossa).

Em meio a um sistema midiático, atravessado por interatividades e convergências (Fernandez, 2013, p. 68), busca-se avançar para um contexto de multidisciplinaridade que auxilie na produção e disseminação de conteúdos informativos no ambiente online. Para Ramírez (2021), o conceito de convergência ainda se mostra insuficiente para analisar as novas mídias, já que estas vêm acompanhando as mudanças nos modos tradicionais de comunicação desde a década de 70 e hoje, embarca em um processo que transpassa as tecnologias digitais e as novas mídias. Englobando não só os meios, mas as pessoas, a convergência se desdobra para novos formatos e conteúdos, que acompanham a rapidez da vida em sociedade.

Lopes e Castilho (2018) veem a cultura da convergência como um momento atual em que diferentes lógicas de produção e recepção de conteúdos se expressam mediante relações complexas, de cima para baixo, simultaneamente a construção de uma cultura participativa e de mudanças aceleradas. “Vemos a convergência como processo e não como fim, assim como não limitada a processos tecnológicos que implicam a mudança cultural” (Lopes e Castilho, 2018, p. 40).

Moschetta e Raserá (2011) reforçam que, em meio a complexidades e contradições no campo da comunicação, a cultura da convergência se desdobra em um ambiente participativo e de polo emissor emergente de vozes e discursos, antes reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*⁸. “Fato é que estamos diante da criação de novos gêneros de produção, de novos processamentos de comunicação e de publicação, que reconfiguram os processos midiáticos” (Moschetta e Raserá, 2011, p. 179).

A variedade de interpretações possíveis levou à conclusão de que 'convergência é uma palavra perigosa!' já em meados da década de 1990 (Silverstone, 1995) – e a discussão não se tornou muito mais focada desde

⁸ Mass media são os meios de comunicação que trabalham com o fornecimento de informações, ao maior número possível de pessoas, de forma simultânea.

então. 'Convergência' tem sido usada para descrever a indefinição das fronteiras entre as comunicações fixas e móveis; redes de transmissão, telefone, celular e domésticas; mídia, informação e comunicação; e principalmente, telecomunicações, mídia e tecnologia da informação. Em seu contexto de mídia, o termo também foi aplicado a fusões corporativas, desenvolvimentos tecnológicos como a integração de vídeo na Internet e esforços de marketing envolvendo promoção cruzada de parceiros de mídia (Singer; Quandt, 2009, p. 1-2, tradução nossa).

A expansão da Internet, os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, a produção de conteúdos em larga escala, garantiram uma migração do público consumidor para ambientes cada vez mais convergentes. A ideia de ter a informação, em fácil acesso, a qualquer hora e em qualquer lugar, contribuiu não só para uma troca de conhecimentos, como também para as discussões em grupo dentro do ambiente digital. Para Jenkins (2009), essa movimentação de conteúdos, em diferentes plataformas e de maneira estratégica, define algumas das características da convergência, mediante a uma cultura participativa e de inteligência coletiva.

Quando entramos no ambiente digital, fronteiras e hierarquias que antes se estabeleciam entre produtores e consumidores de conteúdo, se dissolvem e dão lugar a receptores que desafiam e questionam concepções. Promovendo uma circulação material do que é criado no ambiente virtual, redes de compartilhamento são criadas, e promovem não só uma participação ativa de seus consumidores, como também transformações culturais no meio (Jenkins, 2009, p. 32).

Nestas comunidades tanto presenciais, quanto virtuais, os consumidores de conteúdo defendem seus desejos e pontos de vista sobre o conteúdo midiático. A própria mídia comercial, por exemplo, transfere sua autoridade para o público e o convida a interferir nos conteúdos por meio de votações, enquetes, promoções facilitadas e conteúdos interativos nos dispositivos digitais (Magnoni e Miranda, 2013, p. 107).

Trazendo o termo inteligência coletiva, Jenkins (2009) se refere a capacidade das comunidades virtuais em aumentar as competências combinadas de seus indivíduos. A partir de ambientes coletivos, o autor interpreta o momento como um tempo de renegociação e reconfiguração das relações entre produtores e consumidores de conteúdo (Magnoni e Miranda, 2013, p. 107).

Para Bauman (2003) o conceito de comunidades se expande como ideal humano no qual estamos protegidos e a salvo das influências externas, a partir da integração com outras pessoas que contam com ideias e comportamentos

aproximados e/ou parecidos. Aprofundando a ideia e ampliando o que o autor aborda para os meios de comunicação, o que se busca é uma junção entre os modelos massivos e a interatividade. Em meio as formas de recepção e interação das audiências com os medias, um reforço entre os laços e uma comunicação de muitos para muitos, transforma as audiências em grandes comunidades virtuais (Canavilhas, 2010).

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, narrowcasting ou em transmissões para muitos receptores (broadcasting), dependendo do objetivo e das características da prática de comunicação intencionada (Castells, 2015, p. 101).

Já a cultura participativa se define, segundo Jenkins (2009), como uma característica dos ambientes convergentes, ao se opor as noções de passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação. Com a Internet, produtores e consumidores de conteúdo passaram a viver no mesmo ambiente participativo e de interação, integrados em cada um dos seus meios, oferecendo novas formas de sociabilidade e contribuição ativa na construção de conteúdos. Com a cultura participativa, o indivíduo desenvolve habilidades que englobam tanto a tomada de decisões, quanto sua consciência social (Magnoni e Miranda, 2013, p. 107).

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 outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (Jenkins, 2009, p. 33).

Em meio a lógica de inteligência coletiva e cultura participativa, o jornalismo digital de hoje, integra suas audiências efetivamente na produção e na difusão de informações (Belochio, 2009, p. 4). Para Vargas (2017, p. 2291), a convergência se dá por meio da “transformação cultural pela qual passam produtos e audiências. Se o público tem a possibilidade de procurar informações de uma maneira diferente [...], os produtos mudam também sua forma de se conectar com o consumidor”.

Com audiências que propiciam transformações ‘sócio-técnicas-simbólicas’ e alteram o valor da circulação jornalística, Vargas (2017, p. 2300) ainda destaca que o jornalismo da quarta geração conta com produções e recepções que se fortalecem pela interação e aponta que “o comportamento da audiência, em um contexto de midiaticização, conduz a produção da informação e determina mudanças na circulação”.

Ramírez (2021) afirma que a convergência tecnológica vem sendo ditada por uma noção de que tanto a mídia, quanto seus formatos e conteúdos, devem existir e existirão no cenário digital. No contexto atual, o autor busca uma teorização da pós-convergência e quais serão os seus próximos passos no desenvolvimento online. Pensando nisso, apontamos abaixo, como a comunicação - especialmente o jornalismo - se desenvolveu no contexto digital e quais as características da quarta revolução no cenário pós-convergente.

Ao longo de quatro gerações, o jornalismo digital foi marcado por modalidades informativas distintas das conhecidas pelo público como modelo padrão. Conforme Belochio (2009), os produtos disponibilizados na web, passam por um processo evolutivo, que se inicia na experimentação e se amplia para características como a multimídia, personalização, hipertextualidade, atualizações contínuas, instantaneidade e memória.

Moschetta e Rasera (2011, p. 183-184) definem que o jornalismo nas redes digitais - em especial na Internet - é um fenômeno recente e de expansão paralela ao da World Wide Web (www). Com início em 1994, representou uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir o conteúdo jornalístico. Em constante transformação devido aos avanços tecnológicos e as mudanças no jornalismo como instituição e conceito, o advento da Internet desencadeou mudanças profundas em como os profissionais da área de comunicação trabalham com a notícia.

É evidente que o jornalismo digital foi fortemente impulsionado pelo processo de convergência tecnológica. Os avanços tecnológicos

começaram a afetar os processos produtivos dentro das redações de todo o mundo e a rotina de trabalho dos profissionais inseridos nas plataformas midiáticas (Moschetta e Rasesa, 2011, p. 184).

Caracterizando o jornalismo produzido para a Web, Ramírez (2021) aponta que a Web 1.0 focava na leitura e trabalhava com uma interação mínima do seu público. Na primeira fase do jornalismo online, os conteúdos publicados se davam a partir de uma cópia do conteúdo analógico para o ambiente digital (Belochio, 2009), um tipo de 'CTRLC/CTRLV'.

Em sua segunda fase, Ramírez (2021) cita que a principal característica do jornalismo na era digital era a lei e a execução. Em meio a atualizações, a Internet nesta fase tomou moldes mais dinâmicos e abrangente, ampliando-se para ambientes mais multiplataformas e com a característica de oferecer informações, em tempo real. Com ambientes sociais e virtuais que se entrelaçavam, os conteúdos ganham potencial e exploram os recursos disponíveis na rede (Belochio, 2009).

Já em sua terceira fase, Belochio (2009) afirma que a principal característica do jornalismo se deu pela exploração dos recursos da web e teve, como foco, a produção de conteúdo. Sendo um ambiente de evolução (Ramírez, 2021), o jornalismo no espaço online contava com sistemas mais inteligentes, processos de *back-end*⁹ e tecnologias com consciência de si mesmas. A terceira fase marcou uma nova geração e trabalhou na fusão entre os ambientes materiais e digitais.

Durante suas três primeiras fases, o jornalismo funcionou em meio a uma lógica tradicional de jornalista emissor e público receptor, característica já conhecida dos ambientes físicos (Belochio, 2009). A convergência tornou-se, durante a segunda geração, um marco importante ao fazer parte das estratégias de negócio de grandes empresas. Com a criação de espaços para a produção online nas corporações, Vargas (2017) conta que as equipes começaram a trabalhar em um processo contínuo de geração de informações, que auxiliaram no surgimento de tópicos como o de “últimas notícias”, adaptados para o contexto digital.

Na quarta geração da mídia, em meio a um conceito pós-convergente de transformação das mídias, a criação de conteúdo alinhou-se a um jornalismo colaborativo e de ruptura das características da Web 2.0. Ultrapassando a lógica da comunicação de massa, Belochio (2009, p. 4) destaca que na quarta geração, os leitores foram incluídos tanto na produção, quanto na difusão de informações.

⁹ O back-end se refere ao que está por trás das aplicações desenvolvidas durante a sua programação, estrutura e apoio as ações dos usuários.

Vargas (2017, p. 2291) diz que a convergência funciona, durante esta fase, como uma “transformação cultural pela qual passam produtos e audiências. Se o público tem a possibilidade de procurar informações de uma maneira diferente [...], os produtos mudam também sua forma de se conectar com o consumidor”.

O jornalismo on-line tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão) e reempacotar em um produto novo e único, carregando aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos. Além disso, algumas empresas já perceberam que distribuir conteúdo gratuitamente é atrair um número tão grande de leitores que o número de anunciantes, interessados em alcançar esses leitores, passa a ser ainda maior (Moschetta e Rasera, 2011, p. 186).

Definindo o cenário pós-convergente por meio de uma análise da evolução das tecnologias digitais e sua integração com a mídia, Ramírez (2021) conta que o cenário digital se organiza em um ambiente codificado e que a mídia, possibilita novas formas de consumo da informação em diferentes cenários, seja pelas redes sociais, blogs ou sites. Belochio (2009, p. 1) afirma que as características assumidas pelos meios informativos nestas redes digitais, ultrapassam um conjunto de regras dos modelos tradicionais do jornalismo, tanto na sua apuração, quanto na publicação, se “retroalimentando do ciberjornalismo”.

3.2 CRIANDO AUDIÊNCIAS PARTICIPATIVAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Em meio as relações entre mídia contemporânea e tecnologia, verifica-se que as mídias emergentes dependem de interações, dentro dos ambientes em rede, para se manterem no topo. Com uma ampla convergência, Kackman et al. (2010) declara que as empresas vêm buscando a personalização de seus produtos e conteúdos, para atender diferentes nichos, de forma produtiva e dentro das mídias.

González (2010) aborda que os meios de comunicação experimentam novas e numerosas formas de interação com suas audiências. Por meio dos componentes tecnológicos, as audiências vêm criando hábitos de consumo e novas relações com o meio digital. Vivenciando uma nova realidade virtual, cada vez mais rápida e com grandes somas de conteúdos, a autora consolida que se torna necessária uma maior interação com o consumidor para que, assim, possa existir uma evolução dos meios.

Graças à digitalização do conteúdo, ele pode ser distribuído através de qualquer um dos novos canais para os quais as telecomunicações estão evoluindo. A recepção destes conteúdos também pode ser feita a partir de diferentes suportes ou dispositivos. A produção de informação neste contexto multimídia e convergente exige novas linguagens e estruturas narrativas que favoreçam a interatividade das audiências e a sua participação direta no processo de comunicação. A Sociedade Digital aponta assim para uma Sociedade da Comunicação, que completaria as conquistas da Sociedade da Informação ao integrar a interatividade no processo de comunicação, como característica essencial que favorece as relações bidirecionais e multilaterais (emissor-receptor; receptor-receptor...) os diferentes atores no processo de comunicação (González, 2010, p. 165, tradução nossa).

Assim como a interatividade e a participação do público, a convergência das mídias se baseia em mais uma consequência do desenvolvimento da informação digital (González, 2010, p. 169). Colaborando com o processo de convergência, por meio dos dispositivos móveis, a audiência de hoje decide tanto como, quanto onde, vai consumir a informação (González, 2010, p.172).

Com o surgimento destas comunidades online, o consumo de conteúdos se desdobra a partir de variáveis de natureza social e aproximações. Ao criar hábitos e preferências dos usuários, Souza (2015, p. 47-48) indica que o fortalecimento da Internet se dá quando esta é usada como espaço de acesso à informação, a cultura e ao conhecimento. Na nova geração, a mídia vincula seus conteúdos em formatos que se adaptam ao ecrã de dispositivos digitais e oferecem mobilidade, dinamismo e ambientes convergentes. Oferecendo conteúdos multitela, adaptados a comunicação e as novas tecnologias, a audiência se remodela na atualidade e disponibiliza cenários socioculturais contemporâneos, no qual a convergência digital, altera a forma com que o público se relaciona com a informação e seu consumo (Souza, 2015, p. 48).

Castells (2015) destaca que vivemos em meio a dois tipos de comunicação, a interpessoal e a comunicação da sociedade. Enquanto a primeira se baseia em emissores e receptores sujeitos da comunicação, a segunda foca no conteúdo que tem o potencial de ser difundido para a sociedade na totalidade, a comunicação de massa. O autor também abre espaço para uma terceira, a autocomunicação de massa, que tem potencial de atingir um público global (comunicação de massa) e uma autocomunicação, já que sua mensagem é autogerada e autoselecionada.

As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e se complementam em vez de se substituírem. O que é historicamente novo, com consequências

consideráveis para a organização social e a mudança cultural, é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana (Castells, 2015, p. 102).

Em meio a estas mudanças nos processos de comunicação, uma emergência de novos meios se faz necessária para contribuir com a interação das novas tecnologias e com a comunicação em si. Castells (2015) afirma que vivenciamos um momento no qual a tecnologia midiática se baseia em processos de digitalização, redes de computadores e softwares em pleno desenvolvimento, além de maiores transmissões em banda larga, redes 4G e 5G, para uma comunidade local-global generalizada, com o acesso à Internet.

Definindo emissores e receptores a partir de uma estrutura organizacional e institucional de comunicação, o autor ainda destaca que a comunicação em sociedade se baseia em conceitos de mídia e seu chamado público para a comercialização, a globalização, a segmentação, a customização e a diversificação de mercados, para uma melhor identificação cultural de seu público. Além disso, uma formação empresarial se amplia para diferentes frentes e inclui desde computadores até a própria Internet (Castells, 2015).

Outro ponto chave desta mudança se baseia na dimensão cultural do processo de transformação de uma cultura global, para uma de múltiplas identidades e relações sociais. Formando um processo multimodal de comunicação, um novo campo de comunicacional emerge e a comunicação de massa atua diretamente na produção e transmissão de conteúdos para os espaços em rede (Castells, 2015).

Além disso, a combinação das notícias on-line com a comunicação entre blogs e e-mails. bem assim como feeds RSS de outros documentos na rede, transformaram os jornais em um componente de uma forma diferente de comunicação: aquilo que conceitualizei anteriormente como autocomunicação de massa. Essa forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o aglomerado de tecnologias, dispositivos e aplicativos que ofereceu suporte à proliferação de espaços sociais na internet graças à maior capacidade de banda larga, softwares de código-fonte aberto inovadores e gráficos e interfaces de computador melhores, inclusive a interação avatar em espaços virtuais tridimensionais (Castells, 2015, p. 112-113).

Utilizando as plataformas disponíveis no ambiente online para distribuir conteúdos e interagir com o público, a mídia oficial trabalha com um processo que combina modos de comunicação verticais e horizontais, para atingir suas audiências. Deslocando-se em direção a novas formas e dinâmicas para oferecer

um conteúdo mais customizado, a criação destas audiências e das comunidades online, exigem uma evolução no formato e no conteúdo da mensagem, e dependem também dos valores culturais exigidos pela sociedade (Castells, 2015).

Ao observamos as novas práticas comunicacionais, é possível afirmar que a informação tende a dialogar diretamente com o entretenimento participativo. González (2010, p. 169), por exemplo, afirma que a partir de uma conversa bilateral entre emissores e audiências, tornamos a comunicação atual mais aberta, flexível, interativa, participativa, dinâmica, personalizada, multimidiática e dialogada. Seguindo em meio a uma audiência ativa e com tecnologias que seguem comportamentos e padrões de consumo, é possível criar formas mais colaborativas de conteúdos, para diversas mídias e em uma narrativa transmidializada.

Estas manifestações de participação demonstram que uma vez mais a prática antecede a teoria e a participação das audiências pode e deve ser considerada pelos jornalistas e os meios como fator de progresso e avanço da comunicação (González, 2010, p. 169, tradução nossa).

Ao abordar o conceito de audiências em si, Salgado (2013, p. 71) apresenta o termo como um conjunto de receptores, sejam eles leitores, espectadores ou ouvintes. Já Ruótulo (1998) analisa as audiências por meio de estudos funcionalistas, resultantes de um contexto social, que leva em consideração diferentes interesses culturais, modos de conhecimento e necessidade de informação e entretenimento dos sujeitos. Sendo responsáveis por criar comunidades com base em interesses em comum e compartilhados entre os membros de um grupo, as audiências constroem relações e formas espaços de interesse sobre determinadas temáticas de um grupo (Salgado, 2013).

Abordando outra perspectiva, Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) conta que as audiências estão além de um simples agrupamento de pessoas anônimas ou dados estatísticos. Para o autor, embora os anunciantes considerem as audiências como consumidores potenciais de produtos e serviços publicitários, o conceito se compõe - principalmente - sobre a ideia de sujeitos comunicantes. Relacionando com as ideias apresentadas por Jenkins (2009), o autor aponta que o estabelecimento de múltiplos espaços convergentes, se alinha ao conceito de audiência contemporânea ao apresentar um comportamento conectado 24 horas por dia, 7 dias por semana (24/7), multicanal e com participação em rede simultânea. Com uma interatividade possibilitada pelos novos meios de comunicação, a

audiência transforma-se em usuários tanto produtores, quanto consumidores de conteúdo.

Enfatizamos, assim, que as audiências possuem uma relativa autonomia e possibilidade de escolha do que querem assistir, quando querem, onde querem, como querem e com quem querem assistir. Isso se deve ao fato de que as audiências escolhem segundo uma gama de opções que lhes é ofertada e a competência que adquirem para tanto – saber ligar um computador ou outro aparelho, saber realizar uma busca pelos termos que lhe interessam, saber compartilhar o conteúdo encontrado, entre outras possibilidades (SALGADO, 2013, p. 75).

Entender as audiências é essencial para guiar as discussões acerca da convergência midiática e possibilitar que os modelos de negócio continuem a funcionar (Vargas, 2017). Com ferramentas que medem parâmetros de conversão, curtidas e promovem a análise de conteúdo, é possível não só atingir mais pessoas como também criar estratégias para uma audiência já fragmentada, bem como ações que proporcionam e possibilitam que as tecnologias se adequem, conforme as demandas (Fernandez, 2013, p. 71, tradução nossa). Averiguando esta relação causal entre os dispositivos tecnológicos e suas audiências, entendemos como as apropriações e formas de socialização marcam as mudanças nos processos midiáticos.

Se o negócio da empresa é o jornal, o jornalismo é um produto. É por meio dele que a empresa pretende ganhar dinheiro. Sendo assim, saber quem é a audiência, como ela se comporta, onde está, de onde veio e para onde vai é ferramenta importantíssima para as empresas. Jenkins (2014) descreve que o conteúdo, para não morrer, deve estar disponível, deve ser portátil, de fácil manuseio e reutilização e relevante para diferentes pessoas (Vargas, 2017, p. 2297).

A interação entre meio, mensagem, audiência e produto possibilita uma análise mais completa sobre as audiências. Para Fernandez (2013), as audiências são como indivíduos coletivos mediados por tecnologias. Para a autora, a partir dos estudos de consumo cultural, é possível interpretar desde a socialização, como a interação e o impacto da audiência no cenário midiático.

Em meio a um cenário interativo, Canavilhas (2010) destaca que as redes sociais possibilitaram que os medias ampliassem seu espaço de atuação e trabalhassem na otimização de espaços mais interativos entre agentes de comunicação e estas comunidades virtuais. Com uma interatividade que proporciona um valor adicional na comunicação e influencia os meios tradicionais, o estreitamento destes laços comprova a resposta positiva da audiência sobre os

novos formatos e meios digitais. Com as audiências online respondendo à interatividade de forma cada vez mais orgânica, principalmente por sua inserção na cultura digital, suas ligações são favorecidas ao criarem relações tanto do meio com a audiência, quanto da audiência com si mesma (González, 2010).

3.3 A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO: GSHOW E A PROPOSTA DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS SEGMENTADOS

Ao pensar nas ligações e nos ambientes interativos criados pela audiência, é possível entender como a narrativa torna a experiência da história contada a mais próxima do ambiente cotidiano. Com um papel de organização semântica do que se vive, a narrativa no contemporâneo não possui um formato específico evidente, mas se baseia em reconfigurações e hibridizações que reproduzem repetições.

Murray (2003, p. 154) aponta que um dos modos de compreensão do ambiente narrativo se dá através da metáfora do caleidoscópio. Os meios de comunicação, em termos de estrutura, atuam de forma mais mosaica do que linear. Com o uso do computador, dominou-se a ideia de fragmentação da narrativa ao adquirir-se uma ferramenta que pode auxiliar na localização de informações e que constrói relações entre elas. Ao preservar a história do percurso em rede, ganhamos um caleidoscópio multidimensional “com o qual podemos reagrupar os fragmentos tantas vezes quanto quisermos, e permite que transitemos entre padrões alternados de organização em mosaicos” (Murray, 2003, p. 155). Integrados a um ambiente de multiplicidade de formatos e conteúdos que atendem os ‘nativos digitais’, a comunicação cria relações simbólicas que reforçam desde graus de similaridade a significância entre produtos comunicacionais.

Quando o autor expande a história para incluir nela múltiplas possibilidades, o leitor adquire um papel mais ativo. As histórias contemporâneas, nas culturas avançadas ou não, constantemente chamam nossa atenção para a figura do contador de histórias e convidam-nos a opinar sobre suas escolhas. Isso pode ser perturbador para o leitor, mas também pode ser interpretado como um convite para participar do processo criativo (Murray, 2003, p. 50).

Com um trabalho de construção de sentidos, a comunicação se baseia em uma atividade interpretativa e geradora de diferentes formas de interação. Inserindo neste cenário os avanços tecnológicos, é possível observar como os meios tradicionais atuam como formas de propagação de conteúdos e reafirmam a sua

necessidade de contar histórias que emocionam, divertem e informam suas audiências.

Figueiredo (2010) aponta que o realismo atual valoriza a ideia de envolvimento do narrador com o fato narrado e permite criar relações mais estreitas com o seu público, além de diminuir barreiras ao aproximá-lo das verdades particulares e parciais. O fenômeno, observado na comunicação e no jornalismo, como os *gatewatchings*, emerge em um ecossistema no qual a fragmentação, criada pela multiplicidade de fontes e excesso de informações, obriga os média a disputarem - cada vez mais - a atenção de seus leitores (Canavilhas, 2010).

Contando com recursos que se baseiam em relações simbólicas, a interação no meio online e as linguagens desenvolvidas em diferentes canais de comunicação, formam uma rede de mediação resultante “de uma forma de organização social, criada pelas escolhas daqueles que utilizam essas tecnologias de mediação” (Cardoso, 2023, p. 162). Sendo parte da mensagem, os medias induzem comportamentos, criam ligações e promovem mudanças na mentalidade de receptores, independente do conteúdo que é transmitido (Cardoso, 2023).

No mundo da abundância de canais de televisão e rádio, grupos e páginas das redes sociais, de tweets, posts e de sites na web, a centralidade do meio-canal é substituída pela centralidade da mediação, associada à mensagem que se pretende veicular (Castells, 2005), a qual, deve, por sua vez, ir ao encontro de onde o seu público destinatário se encontra (Cardoso, 2023, p. 167).

Pensando em uma construção narrativa que engloba diferentes fontes e agrupa características já integradas no ambiente digital, o gshow (TV Globo), objeto de estudo desta pesquisa, foi encaixado aqui como espaço narrativo amplo e convergente no sentido de atuar como um agregador de audiências. Lançado em 11 de janeiro de 2014, o gshow nasceu com a proposta de ser um portal de entretenimento da TV Globo. Adaptado ao ritmo da internet tanto no seu formato, quanto no conteúdo, o portal visava aproximar o seu público dos ídolos e dos bastidores das produções de entretenimento da Globo, e seguir o exemplo do que já acontecia no jornalismo (g1¹⁰) e com o conteúdo esportivo com o globoesporte.com

¹⁰ O g1 é o portal de notícias da TV Globo e oferece o gênero de jornalismo informativo para seus leitores. O site pode ser acessado pelo link: <https://g1.globo.com/>. g1, 2024.

(hoje conhecido como ge¹¹). A ideia do site era reunir “páginas de novelas, séries, programas de variedades e reality shows da TV, além de conteúdos exclusivos feitos especialmente para a internet” (Memória Globo, 2023).

Com uma linha editorial voltada, inicialmente, para os programas da Globo, o site foi mudando ao longo dos anos e hoje, ampliou-se para diferentes vertentes do entretenimento. Trabalhando em consonância com as produções dos programas da Globo, o gshow também se projetou e desenvolveu conteúdos independentes, e de novos formatos, para o mercado digital. Com foco na versão móvel para tablets e smartphones, o site se direcionou, desde seu início, ao oferecimento de oportunidades de interação com a programação, além de uma experiência transmídia (Memória Globo, 2023).

O nome do gshow surgiu a partir do somatório do “g”, que iniciava os títulos dos produtos digitais da Globo, ao “show”, que representa a linha de entretenimento de maneira geral. “Não tenho dúvida que tem a ver com os ges. Era ge, g1, e o TVG [nome do portal de Entretenimento até então] estava destoando. Pensando institucionalmente, é uma forma de eu ‘recolocar no bolo’, acho que foi esse sentimento”, lembra, em entrevista ao Memória Globo, Fernanda Almeida, no gshow desde a estreia e, nos 10 anos do portal, coordenadora de conteúdo (Memória Globo, 2023).

Segundo arquivos do Memória Globo (2023), antes do surgimento do gshow, outro site de entretenimento ganhou destaque seguindo a mesma linha editorial. Em 2013, o TVG nascia como um agregador de URL que reunia todos os sites de “Entretenimento da Globo”. Devido à alta tecnicidade de criar, a cada novela, um novo agregador, surgiu a necessidade de pensar em uma nova marca, que oferecesse todo o conteúdo, em um só lugar, surgindo - assim -, o gshow (Figura 3). Sendo marcado por apresentar os bastidores de suas produções, em 2014 o gshow contava com as editorias de: “Novelas, Programas, Bastidores da TV, Mundo Projac, Estilo TV, Receitas e Tudo do Gshow. O conteúdo era completamente responsivo para o computador, tablet ou celular” (Memória Globo, 2023).

¹¹ O ge é o núcleo esportivo dos conglomerados da TV Globo e foca no gênero diversional, desta vez, ligado ao esporte. O site pode ser acessado pelo link: <https://ge.globo.com/>. ge, 2024.



Fonte: Feito pela autora com dados de Sanches (2021)

Focando diretamente no mercado do entretenimento, no lançamento do gshow, a Globo já contava com um site específico voltado para conteúdos nesta temática, mas com uma linha editoria diferente, o Ego. Com lançamento em 2006, a página ofertava o que antes se conhecia como jornalismo de celebridade, com conteúdos ligados a notícias de famosos, moda e beleza, e se destacou por mais de 10 anos como “o principal produto digital do segmento de *Entertainment News* na Internet brasileira”. Descontinuado em abril de 2017, com outra editoria da Globo, a Paparazzo (voltada para ensaios sensuais), as atividades foram encerradas após uma análise de mercado sobre a evolução das notícias de celebridades no Brasil e no mundo e pelas novas interações criadas entre artistas e fãs com a ampliação das redes sociais (Memória Globo, 2023).

A partir de então, a Globo decidiu concentrar o foco da estratégia digital em seu ambiente de vídeo, Globoplay, e nas verticais de conteúdo — jornalismo, entretenimento e esportes —, representadas pelos portais g1, gshow e globoesporte.com e pelo fantasy game Cartola FC. A partir de 02 de maio de 2017, as novidades sobre o dia a dia dos talentos da Globo passaram a ser registradas com mais intensidade pelo gshow. O g1 continuou com a missão de cobrir o factual relacionado às personalidades de projeção pública.

Estava aí o novo posicionamento do gshow, que surgiu focado em “novelas, séries, programas e muito mais” e, em 2018, voltou-se para “A história das histórias que a gente conta”, como explica Nilo: “já é um posicionamento de que nós somos o canal oficial da Globo na web, a gente está contando o behind the scenes, trazendo o mundo mágico do Entretenimento da Globo para os fãs, para o público de maneira geral”. (Memória Globo, 2023).

Como um local rico para análise de formas e processos de experimentação, inovação, desvio e transição, e onde categorias podem ser interrogadas,

expandidas, recombinadas ou subvertidas, o hibridismo se encaixa no contexto digital ao construir espaços de atendimento as demandas de seu público consumidor de conteúdos (Mast, Coesemans e Temmerman, 2016). Abordado em uma perspectiva multi e interdisciplinar, o hibridismo integra nas rotinas diárias jornalísticas e transforma as fronteiras tradicionais entre notícia e entretenimento, assuntos públicos e a cultura popular.

Ao interligar os resultados do hibridismo no infotenimento e o gshow, é possível notar que este trabalha com temas e formatos que caracterizam a notícia e o entretenimento, e englobam a mistura de histórias de interesse humano e público, além da combinação de fatos e rumores, e altos níveis de subsídio da informação (Mast, Coesemans e Temmerman, 2016). A partir disso, é possível notar que o jornalismo desenvolvido no gshow, trabalha com assuntos fundamentais para os meios de comunicação no século XXI, a notícia de celebridade (Turner, 2010, p. 11, tradução nossa).

Turner (2010) destaca que os assuntos ligados a celebridades atuam como um gênero de representação, que proporciona conjuntos semióticos de textos e discursos, e alimentam uma cultura dinâmica de consumo. Com isso, as notícias sobre celebridade têm efeitos discursivos e mudam conforme o seu consumo e o que podem significar, trabalhando com a mercadoria no processo industrial.

Ao abordar a narrativa transmídia neste ambiente digital, interligamos seu conceito com a ideia de uma atuação colaborativa e conteúdos desenvolvidos para diferentes mídias. Lopes e Castilho (2018) afirmam que a informação em rede, se desprende cada vez mais da ideia de narrador para se tornar um tipo de hipertexto. Remodelando a ideia de autoria e trabalhando em um espaço colaborativo de criação, o processo de *transmedia storytelling* se desdobra para outras plataformas e explora formatos nas mais diversas frentes.

Lopes e Castilho (2018, p. 42) apontam que a narrativa transmídia passou por um processo de migração, que possibilitou a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Em meio a esta convergência entre mídias, González (2010) conta que vivenciamos um processo de produção integrada, no qual a hibridização de gêneros auxilia as tecnologias digitais no processo de criação, seleção e análise das audiências, seus comportamentos e formas de consumo.

Em meio a empresas que investem cada vez mais em conteúdos segmentados para atender as demandas de interatividade das audiências, produtos

são criados e adaptados para o cenário audiovisual e de infografia (González, 2010), a partir de uma produção guiada por conteúdos específicos na web e exploradas em um ambiente de descolamento das mídias originárias, como o impresso, por exemplo (Vargas, 2017, p. 2287-2288).

Para auxiliar na construção da presente pesquisa, utilizaremos a análise de conteúdo como ferramenta de verificação dos resultados coletados. A abordagem metodológica, foco do próximo capítulo da dissertação, auxiliou na análise de como o jornalismo de infotainment, ao mesmo tempo que informa, também pode entreter seu público. Criando espaços de aproximação e interação com as audiências, a análise possibilitou entender como o webjornalismo de hoje é produzido nas redes e como o ambiente online reforça estratégias de atração e atenção para seu público.

4 INFORMANDO E DIVERTINDO: GSHOW E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE INFOTENIMENTO NA SEÇÃO "POP"

Para fomentar os estudos apresentados ao longo desta pesquisa, utilizaremos como ferramenta metodológica de verificação e aferição de resultados, a análise de conteúdo. Definida como um método para descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação (Azevedo e Prata, 2017), a abordagem metodológica promove uma combinação operacional de aspectos tanto quantitativos, quanto qualitativos do objeto de estudo. “O objetivo da análise de conteúdo é compreender os significados explícitos e implícitos que carregam ocultos a forma, o contexto da produção e para quem o objeto da comunicação é produzido” (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022, p. 12).

Herscovitz (2007) orienta que a análise de conteúdo auxilia na investigação de inferências sobre o conteúdo gravado, além de entender como o objeto analisado se qualifica dentro dos estudos abordados na pesquisa. Além da autora, também utilizaremos as teorias difundidas por Bardin (2016), que estrutura a análise de conteúdo a partir de três pontos principais: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Os estudos desenvolvidos ao longo desta pesquisa tiveram o objetivo de averiguar como o jornalismo de infotenimento, ao mesmo tempo que informa, também entretém o público online, utilizando ferramentas como o entretenimento, para gerar uma aproximação maior com a sua audiência. Contribuindo, desta forma, com o que foi desenvolvido na fundamentação teórica da presente pesquisa, selecionamos o gshow (TV Globo) como objeto de estudo. O site online, em sua descrição, afirma que busca conectar “os apaixonados por entretenimento!” (gshow, 2024).

Conduzindo uma verificação inicial, confirmou-se que o site se enquadrava nos objetivos gerais e específicos da pesquisa e, com isso, foi possível também escolher a aba “Tudo Mais”, como parte do corpus da pesquisa. Subdividindo-se em três seções: TV e Famosos, Viralizou e Pop, a aba “Tudo Mais” se destaca por sua ampla gama de conteúdos que se enquadra, essencialmente, na especialidade jornalística de conteúdo editorial voltada à informação e ao entretenimento, conforme Dejavite (2006, p. 91) nomeia como jornalismo de infotenimento. A escolha da aba “Tudo Mais” também se justifica pela variação de conteúdos, que vão desde

arte, a beleza, casa e decoração, celebridades e personalidades, entre outros, não se restringindo somente a um tema específico.

Por meio da utilização de ferramentas online, a análise exploratória inicial promoveu uma coleta de três meses, nos quais se verificou que o corpus da pesquisa precisaria ser delimitado novamente para sua viabilização em tempo hábil. Após os ajustes e organização das matérias, a pesquisa desenvolveu uma categorização que atuou como modelo classificatório dos elementos apresentados nas matérias jornalísticas do gshow. Por meio de autores que avaliam as particularidades que distinguem o jornalismo produzido no ambiente online do que se faz em outros meios, a categorização se desdobrou em sete categorias que marcam no webjornalismo (2014): **hipertextualidade** (João Canavilhas), **multimedialidade** (Ramón Salaverría), **interatividade** (Alejandro Rost), **memória** (Marcos Palacios), **instantaneidade** (Paul Bradshaw), **personalização** (Mirko Lorenz) e **ubiquidade** (John V. Pavlik).

Para contribuir ainda mais com as pesquisas ligadas à área de webjornalismo, a pesquisa também se propôs a criar mais duas categorias, **estratégia e extensão**, que também exploram as características que marcam o jornalismo feito no ambiente online. Com isso, buscamos averiguar as semelhanças e diferenças do conteúdo produzido na rede, além de destacar como as notícias podem informar e entreter ao mesmo tempo.

4.1 O MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA A BUSCA DE INFERÊNCIAS NO GSHOW

Para esta dissertação, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo que buscou detectar tendências e modelos que cercam os critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos, conforme aponta Herscovitz (2007). Como uma das técnicas mais relevantes no levantamento do que ficou impresso e/ou gravado, a presente pesquisa promoveu uma coleta de matérias jornalísticas no objeto de estudo, o site gshow, que auxiliaram na investigação de tendências, conflitos, interesses, bem como outras características, que permeiam as notícias veiculadas no ambiente online (Herscovitz, 2007, p. 123).

Para Sampaio e Lycarião (2018, p. 32), a análise de conteúdo surge para suprir uma necessidade de mensuração dos padrões criados a partir de mensagens

mediáticas. Como uma técnica bastante difundida na área de humanidades, a análise de conteúdo vem sendo aplicada em um considerável número de estudos e em diferentes áreas.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação (Moraes, 1999, p. 2).

O método de análise de conteúdo surgiu nos Estados Unidos como uma técnica que descrevia, com objetividade e precisão, o que era dito por um determinado tema, em um determinado lugar e espaço (Herscovitz, 2007, p. 124). Foi durante o século XX, nas décadas de 20 e 30, que pesquisadores definiram outras características como as dimensões quantitativas herdadas do positivismo e suas técnicas de pesquisa com foco descritivo, objetivo, sistemático e quantitativo, de conteúdo manifesto.

Pontuado em temas como racismo, violência e discriminação, a análise de conteúdo, nessa época, se apresentava como um método eficiente e altamente replicável para avaliar inúmeras informações, baseadas em categorias e regras explícitas, previamente definidas e que buscavam inferências lógicas sobre as mensagens. Silva e Fossá (2013) descrevem que Lasswell, por exemplo, também utilizou a técnica nos Estados Unidos, em 1915, buscando identificar a postura de estratégias de países sobre o processo de análise da imprensa e das propagandas.

Consagrado como método por meio dos trabalhos seminais de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990), a análise de conteúdo pode ser enquadrada como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos, colocando-a “num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos” (Herscovitz, 2007, p. 125). O método também ganhou extensa popularidade com os estudos de Bardin (1977), que procurou oferecer um tipo de objetividade na análise que, hoje, é utilizada por pesquisadores de diferentes áreas. Desta forma, a aplicação da análise de conteúdos descreve, de forma sistemática, a análise de dados qualitativos.

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. O caminho

percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros (Silva e Fossá, 2013, p. 2).

Para diversos autores, a análise de conteúdo da mídia auxilia a entender o que se produz e como os consumidores recebem a notícia, além de estabelecer os parâmetros implícitos e as lógicas organizacionais por trás das mensagens (Herscovitz, 2007, p. 124). Moraes (1999) destaca que a análise de conteúdo atua como uma metodologia de pesquisa que descreve - e interpreta - conteúdos de todas as classes de documentos e textos. O autor afirma que este tipo de análise, além de conduzir descrições sistemáticas, tanto de caráter qualitativo, quanto quantitativo, também “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (Moraes, 1999, p.2).

Caracterizada como uma interpretação pessoal do pesquisador, com relação à percepção dos dados apresentados, a análise de conteúdo compreende uma forma de evolução nas investigações, tanto por meio de seus processos, quanto por seus produtos. Por isso, Moraes (1999, p.3) aponta que o contexto na análise de dados deve sempre ser explicitado em qualquer análise de conteúdo. O pesquisador precisa reconstruir o contexto para que também possam estabelecer limites.

Promovendo um tipo de integração entre os conteúdos manifestos e latentes, Herscovitz (2007, p. 126) destaca que a análise de conteúdo é um estudo que busca não só compreender um significado aparente de um texto, mas também seu lado implícito, o contexto em que ocorre, o meio de comunicação que ele se produz e o público ao qual se dirige. Sendo um instrumento de pesquisa científica com múltiplas aplicações, Oliveira (2008) salienta que os procedimentos ligados à análise de conteúdo variam em função dos objetivos de pesquisa. É importante que, dado seu valor científico, algumas regras se estabeleçam para a diferenciar de análises intuitivas.

A análise de conteúdo pode ser conceituada de diferentes formas, considerando a vertente teórica e a intencionalidade do autor que a desenvolve, abarcando conceitos associados à semântica estatística do discurso político; técnica visando à inferência através da identificação objetiva e sistemática de características específicas das mensagens; técnica para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção a seu contexto; um conjunto de procedimentos para produzir inferências válidas de um texto sobre emissores, a própria mensagem ou

audiência da mensagem; ou ainda como um conjunto de técnicas de análise de comunicações (Oliveira, 2008, p. 570).

Permitindo o acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não de um texto, o objetivo da análise de conteúdo é sintetizar mensagens, suas significações e expressões, colocando em evidências diversos tipos de indicadores que permitam inferir sobre outras realidades (Oliveira, 2008). Ao integrarmos estas mensagens aos campos qualitativos e quantitativos, é possível perceber a polissemia dos textos e suas múltiplas interpretações. Por meio de uma identificação sistemática de tendências e representações, possibilita-se coletar melhores resultados tanto quantitativos, como a frequência de conteúdos manifestados no objeto de estudo; quanto qualitativos, avaliando seu conteúdo a partir do sentido geral do texto, seu contexto, meios que o veiculam e os públicos-alvo (Herscovitz, 2007, p. 127).

Definida por Silva e Fossá (2013) como um conjunto de instrumentos metodológicos, ou em constante aperfeiçoamento, a análise de conteúdo busca averiguar diferentes fontes de conteúdo, fundamentando-se no rigor da objetividade e na fecundidade da subjetividade. Balizando, assim, os estudos desenvolvidos dentro desta pesquisa, utilizou-se as ideias de Bardin (2016), que estrutura as diferentes fases da análise de conteúdo, a partir de três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Bardin (2016) aponta que a pré-análise se baseia em uma fase de organização. Sendo um período de intuições, a pré-análise pretende operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, conduzindo um esquema de operações sucessivas e um estabelecimento de indicadores para as interpretações coletadas. Silva e Fossá (2013), com base em Bardin (2016), destacam que a fase de pré-análise é dividida em quatro momentos que buscam organizar os materiais escolhidos: a) leitura flutuante, que foca no contato dos documentos da coleta de dados; b) escolha dos documentos: no qual é definido o corpus de análise; c) formulação das hipóteses e objetivos, que trabalha na leitura inicial dos dados; e a d) elaboração de indicadores, que auxiliam na interpretação do material coletado.

Como leitura flutuante, Bardin (2016, p. 126) entende a atividade como o estabelecimento de contato com os documentos que serão analisados. Utilizando uma análise metodológica exploratória, o olhar inicial apontou o website gshow, como um possível objeto empírico, dada sua proposta de conteúdos de

entretenimento online, que se alinhavam aos estudos orientados dentro da dissertação.

A mescla entre jornalismo e entretenimento passa por uma representação do interesse jornalístico do leitor (Amaral, 2008). Com a chegada dos dispositivos tecnológicos na sociedade, novas opções de consumo se tornaram possíveis e garantiram acesso às notícias e conteúdos de entretenimento na palma da mão (Andrade, 2020). “Nas novas plataformas o jornalismo continua a ser jornalismo, um produto-serviço jornalístico, conduzido por jornalistas, seguindo as regras, princípios e padrões essenciais do jornalismo” (Andrade, 2020, p.85).

O gshow, lançado em janeiro de 2014, se definiu como um portal de entretenimento que reunia um conjunto de conteúdos, com foco no público online. Investindo em interatividade, promovendo espaços abertos a comentários, enquetes, jogos, votações e compartilhamentos nas redes sociais, o gshow promovia uma imersão no universo da Globo, oferecendo a seus telespectadores, uma continuidade do que já era acompanhado na TV (Memória Globo, 2023).

Buscando uma centralidade de conteúdos e unificação de audiências, o portal investiu em novos formatos e conteúdos, com o objetivo de gerar uma aproximação e fidelização da sua audiência. Trabalhando em um modelo de jornalismo diversional que, além de informar, também prestava serviço e levava os seus telespectadores a imergirem ainda mais na grade de programação, o gshow aponta para uma nova tendência jornalística, na qual a “informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa.” (Belém, 2018, p. 91).

Vimos que a chegada da sociedade da informação vem propiciando mudanças intensas nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais. Assim, temos disponíveis não apenas um enorme acesso à informação, mas também várias opções de entretenimentos (Dejavite, 2006, p. 111).

Ao abordarmos a escolha dos documentos, Bardin (2016, p. 126) refere-se à escolha de um universo de arquivos, que possam ser suscetíveis ao fornecimento de informações sobre o problema analisado. Objetivando a verificação de como o jornalismo de entretenimento vem se apoiando nas características dos ambientes digitais para fornecer conteúdos que informam, mas também divertem as audiências online, foi escolhido, dentro do gshow, trabalhar com apenas uma de suas abas de

conteúdos, a “Tudo Mais”¹², também subdivida em três seções: TV e Famosos, Viralizou e Pop. A escolha de trabalhar com apenas uma aba do site se dá pelo número expressivo de matérias veiculadas durante o dia, além de que, na aba “Tudo Mais”, é possível verificar uma ampla gama de conteúdos editoriais voltados a informação e ao entretenimento, estruturando-se, assim, como espaço de infotenimento.

(...) uma matéria pode ser definida como de INFOtenimento quando os conteúdos objetivam proporcionar divertimento e informação ao receptor. Assim, propõe a seguinte classificação: materiais que focalizam o interesse humano (caso de uma entrevista com um jovem sobre sua primeira experiência sexual), celebridades, vídeo, cinema, televisão, rádio, música, teatro, literatura, gastronomia, restaurantes e bares, arquitetura, pintura, escultura, fotografia, diversões populares, moda e museus (Dejavite, 2006, p. 89).

Conduzindo a análise exploratória junto a aba “Tudo Mais”, o segundo passo da escolha dos documentos se fundamentou em uma delimitação do tempo de coleta da análise de conteúdo. Conforme dito acima, o gshow conta com uma extensa publicação de conteúdo diário e, por isso, verificou-se junto a análise exploratória, que uma coleta de três meses, entre os dias 01 de julho a 01 de outubro de 2023, ofereceria resultados viáveis para a pesquisa. A escolha de tempo se justifica pela entrega inicial e qualificação do trabalho junto ao Programa de Pós-Graduação. Ao total, na aba “Tudo Mais” e nas seções: TV e Famosos, Viralizou e Pop, foram coletadas 3.593 matérias, das quais: 1.132 matérias foram do mês de julho, 1.306 do mês de agosto e 1.175 do mês de setembro. Com o grande volume de matérias, uma terceira delimitação precisou ser feita, para que a pesquisa pudesse avançar para as próximas etapas e, seguindo os critérios já abordados, chegamos à escolha da seção “Pop” do site.

Para a escolha destes documentos, também se levou em consideração os critérios demarcados no corpus como Silva e Fossá (2013), e Bardin (2016) orientam. Implicando em escolhas, seleções e regras, seguimos os critérios de exaustividade, no qual nenhum elemento foi deixado de fora por razão aparente aquela que não pudesse ser justificada; representatividade, no qual a análise foi efetuada em uma amostra do material generalizado ao todo; homogeneidade, que

¹² Para acessar os conteúdos da aba “Tudo mais”, acesse o endereço do link: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/>. gshow, 2024.

obedeceu a critérios precisos de escolha; e, por fim, pertinência, no qual a fonte documental corresponde adequadamente ao objeto da análise.

A escolha da seção “Pop” se destacou também pelos conteúdos que foram elencados ao longo da pesquisa. Por sua ampla variedade de conteúdos que “objetivam proporcionar divertimento e informação ao receptor” (Dejavite, 2006, p. 89), a seção contabilizou 458 matérias ao longo dos três meses de análise propostos inicialmente. Com um corpus de grande dimensão, verificou-se neste sentido, que a análise de um mês - neste caso, julho de 2023, seria o suficiente para aferir as questões que permeiam a pesquisa. A partir disso, a pesquisa organizou o seu corpus e o delimitou, conforme pode ser visto na figura 4.

Figura 4 - Método utilizado para chegar ao corpus final da pesquisa.



Fonte: Autoria própria, com dados da pesquisa (2024)

Herscovitz (2007) aponta que as técnicas de amostragem variam de acordo com o enfoque metodológico. Quando abordamos uma análise com dois enfoques - tanto qualitativo, quanto quantitativo - buscamos uma amostra que ofereça um tipo de representatividade. Em análise de conteúdo buscou-se utilizar uma amostra variada e próxima da produção efetiva dos capítulos da dissertação. Com isso, os dados teriam mais proximidade com o contexto do ano de análise e temporalidade.

Entrando na questão de formulação de hipóteses e objetivos da pré-análise, utilizaremos os objetivos gerais e específicos da pesquisa que buscam averiguar, por meio do gshow, a construção de notícias que informam e entretêm, e como funciona sua aproximação com o público online. Bardin (2016) destaca que a hipótese é uma afirmação provisória que se propõe a ser verificada, recorrendo a

agregação de categorias simbólicas ou temáticas do conteúdo. Por meio de um texto recortado em unidades de registro, é possível criar um agrupamento de categorias iniciais, intermediárias e finais, que auxiliam nas inferências. Pensando nisso, a análise de conteúdo utilizou, para a construção das categorias, os estudos de diferentes autores (2014) que abordam as características que marcam a diferença no webjornalismo, elencando dados como hipertexto, multimídia, entre outros.

Para Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), a exploração do material na análise de conteúdo, oferece ao pesquisador formas de escolher regras de contagem, por meio de codificações e índices quantitativos. O analista, neste sentido, propõe inferências e realiza interpretações, relacionando-as ao quadro teórico desenhado para a pesquisa. Para Oliveira (2008), a exploração desse material, dá a oportunidade de transformar dados brutos sistematicamente e agregá-los em unidades que permitam uma descrição exata das características pertinentes ao seu conteúdo textual.

A etapa de organização da análise de conteúdo finaliza sua primeira fase com o tratamento dos dados obtidos e sua interpretação. Para Oliveira (2008), a fase coloca em relevo as informações a partir de quantificações simples ou complexas, seja por meio de dados em diagramas, figuras ou modelos. Responsável pela classificação e agregação dos dados, esta fase da análise de conteúdo foca também na proposição de inferências e interpretações, relacionando-as com o quadro teórico inicial (Cavalcante, Calixto e Pinheiro, 2014).

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (Bardin, 2016, p. 131).

Para Bardin (2016), os analistas do método de análise de conteúdo podem oferecer informações acerca dos objetivos previstos ou a descobertas inesperadas durante este momento da pesquisa. Os resultados obtidos servem de base para outras análises dispostas em novas dimensões teóricas ou praticadas, por meio de outras técnicas. Pensando nisso, e entrelaçando o que foi coletado até este momento com os objetivos gerais da pesquisa, o tratamento dos resultados garantiram uma codificação e categorização, sustentada pelos teóricos

apresentados até aqui, que abordam as nuances do jornalismo produzido no ambiente digital.

4.2 CODIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS E AS ANÁLISES QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Ao abordar a análise de conteúdo no desenvolvimento de uma pesquisa, também estamos falando sobre a codificação dos dados elencados durante a sua coleta. Para Bardin (2016, p. 133), a codificação se refere a uma transformação, a partir de regras precisas, de dados brutos de um texto. Essa transformação se dá por meio de três escolhas que vão do recorte, que se refere a escolha das unidades; a enumeração, a escolha das regras de contagem; e a classificação e agregação, que se desdobra na escolha das categorias. Por meio delas é possível não só atingir um tipo de representação do conteúdo, ou sua expressão, mas também auxiliar o analista a esclarecer características do texto que podem servir de índice para as próximas etapas da análise.

Escolhidas de maneira pertinente, as unidades de registro e contexto, correspondem a unidade que será codificada e o segmento de conteúdo que será a base para a pesquisa. De natureza e dimensões variáveis, a unidade de registro pode ter certa ambiguidade nos seus critérios de distinção. Para a presente pesquisa, utilizamos o tema como unidade de significação para a construção da análise do gshow, pois, segundo Bardin (2016), o tema se liberta de um texto analisado, conforme os critérios relativos à teoria. “O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis” (Bardin, 2016, p. 135).

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupo, os psicodramas, as comunicações de massa etc., podem ser, e frequentemente são, analisados tendo o tema por base (Bardin, 2016, p. 135).

Herscovitz (2007) destaca que as unidades de registro atuam como ponto crucial no processo de codificação de textos já que estas definem, a partir do tema da pesquisa, teorias que informam o trabalho, estudos anteriores e textos que

devem ser analisados. A autora aponta que o tema é a unidade de registro mais comum na análise de conteúdo e, em geral, produz resultados positivos, já que é formada por uma unidade de texto que inclui desde o sujeito, o objeto, a ação e seu alvo. Com o texto como unidade de registro, seu sentido geral pode ser computado na análise de conteúdo latente, oferecendo mais frequência na categoria de conteúdos manifestos.

A codificação por tema ou texto inteiro não requer o uso de programas de computador específicos para análise de conteúdo. Softwares como SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e até mesmo as planilhas do programa Excel podem auxiliar no trabalho básico de cálculo de porcentagens, distribuições, alguns testes e medidas (Herscovitz, 2007, p. 136).

Passando para a próxima etapa da codificação entramos na ideia de regras de enumeração que, para Bardin (2016, p. 138), significa ser necessária para fazer uma “distinção entre a unidade de registro - o que se conta - e a regra de enumeração - o modo de contagem”. Apresentando ideias de presenças (ou ausências), o texto pode ser um indicador de veiculação de sentido. Como medida mais usada, a frequência corresponde à importância de uma unidade de registro conforme sua aparição.

Bardin (2016) ainda aponta que um texto também pode ser verificado por meio de frequências ponderadas, que mostram que a aparição de determinado elemento, pode ter mais importância que o outro; a intensidade, no qual cada elemento é indispensável para análise dos valores e das atitudes; a direção, que se traduz em um caráter qualitativo (direção) ou quantitativo (intensidade), além de ser favorável, desfavorável ou neutra, e pode ter polos direcionais; a ordem, que apresenta a aparição das unidades de registro e atua como índice pertinente; e a coocorrência, no qual há a presença simultânea de duas ou mais unidades de contexto.

Ao escolher uma das regras de enumeração na construção das hipóteses, é importante também vinculá-las ao tipo de correspondência mais pertinente para a pesquisa. Para o gshow, buscou-se analisar o texto em sua totalidade para que pudesse captar, a partir da análise, as principais tendências presentes nos textos da seção “Pop”. Ao chegar nas categorias de análise, foi possível desenhar perguntas que serviram como norte da pesquisa, e com as ferramentas online, um cálculo das

porcentagem das inferências, verificou como os conteúdos se distribuíram dentro do texto.

Auxiliando no desenvolvimento da codificação, a presente dissertação focou em uma análise qualitativa e quantitativa, para reunir os dados gerais. Embora tenha existido, por muitos anos, um grande debate entre os dois métodos, as abordagens qualitativa e quantitativa não possuem o mesmo campo de ação. Bardin (2016) destaca que, enquanto a primeira se desenvolve como algo mais intuitivo e maleável, adaptável a índices não previstos; a segunda se dá por meio de métodos estatísticos, focando em algo mais objetivo, fiel e exato.

[análise qualitativa] É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis (Bardin, 2016, p. 145).

Já Moraes (1999) aponta que enquanto a abordagem qualitativa se desenvolve a partir da construção que ocorre ao longo do processo, com categorias que emergem ao longo do estudo, uma orientação específica e que pode ser delineada à medida que avança; a abordagem quantitativa reforça e define os objetivos de antemão e de forma precisa, por meio de uma definição dos dados e procedimento específico de análise.

Oferecendo uma hibridização entre métodos, as análises qualitativa e quantitativa promovem, conforme Herscovitz (2007, p. 126) destaca, uma integração entre o conteúdo manifestado (visível) e latente (o que fica subentendido). Por meio desta combinação, é possível compreender não só o significado aparente de um texto, mas também seu significado implícito, o contexto em que ocorre, o meio de comunicação que se produz e o seu público-alvo. Com esta integração, é possível verificar que os textos são polissêmicos, estão abertos a múltiplas interpretações e não podem ser compreendidos fora do seu contexto.

A característica híbrida da análise de conteúdo - pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos - coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos (Herscovitz, 2007, p.125).

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 14) destacam que a abordagem qualitativa atua como um produto de interpretações humanas sobre suas vivências, construção de artefatos e de si. Permitindo analisar processos sociais pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, este tipo de abordagem também propicia novas formas de revisão e criação de conceitos e categorias, durante a investigação.

Para Moraes (1999), a análise de modo qualitativo surge como suporte para análise de textos e para captação do seu sentido simbólico. Como uma interpretação pessoal do pesquisador em relação à percepção dos dados, com a análise, é possível ter uma evolução nas investigações que auxiliarão no entendimento do texto, na mensagem da comunicação e no seu contexto.

O contexto dentro do qual se analisam os dados deve ser explicitado em qualquer análise de conteúdo. Embora os dados estejam expressos diretamente no texto, o contexto precisa ser reconstruído pelo pesquisador. Isto estabelece certos limites. Não é possível incluir, nessa reconstrução, todas as condições que coexistem, precedem ou sucedem a mensagem, no tempo e no espaço. Não existem limites lógicos para delimitar o contexto da análise. Isto vai depender do pesquisador, da disciplina e dos objetivos propostos para a investigação, além da natureza dos materiais sob análise (Moraes, 1999, p. 3).

Já Creswell (2007, p. 211) define a pesquisa qualitativa e quantitativa como métodos mistos, um tipo de procedimento que se desenvolve em resposta às necessidades de reunir diferentes tipos de dados, em um único estudo. Com a inclusão destes métodos mistos, sua complexidade exige procedimentos mais explícitos, desenvolvidos para atender a necessidade de pesquisadores e para criar projetos mais compreensíveis por meio dos dados e análises complexas.

Relativamente nova nas ciências sociais e humanas, Creswell (2007) aponta que os métodos mistos se desenvolvem por meio de estratégias de implementação, no qual pesquisadores coletam dados qualitativos e quantitativos simultaneamente; de prioridade, no qual se verifica em qual tipo de técnica se dará maior prioridade ou peso; de integração, a partir da coleta de dados, análise, interpretação, ou combinação de locais ao juntar os dados; e em uma perspectiva teórica, no qual o pesquisador explicita sua teoria como uma estrutura de orientação para o estudo.

Por meio destas estratégias de pesquisa é possível trabalhar com métodos mistos de diferentes formas. Para a pesquisa desenvolvida neste estudo, utilizamos a ideia defendida por Creswell (2007) de estratégia de triangulação concomitante

(Figura 6), no qual são utilizados métodos diferentes para confirmar e validar os resultados do estudo.

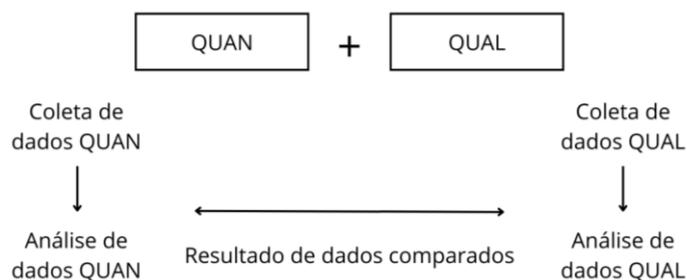
Esse modelo geralmente usa métodos quantitativos e qualitativos separadamente como forma de compensar os pontos fracos inerentes a um método com os pontos fortes de outro método. Nesse caso, a coleta de dados quantitativos e qualitativos é simultânea, ocorrendo em uma fase do estudo de pesquisa. Idealmente, a prioridade seria igual entre os dois métodos, mas, na prática, pode-se dar prioridade à técnica quantitativa ou qualitativa. Essa estratégia geralmente integra os resultados dos dois métodos durante a fase de interpretação. Essa interpretação pode ou assinalar a convergência dos resultados como uma forma de fortalecer as alegações de conhecimento do estudo ou explicar qualquer falta de convergência que possa ocorrer (Creswell, 2007, p. 219).

Creswell (2007) aponta que a identificação de estratégias de amostragem auxilia na construção de técnicas usadas para a validação dos dados. Neste sentido, identificar os tipos de dados, tanto quantitativos, quanto qualitativos, torna-se essencial para entender como se desdobrará o estudo, já que, enquanto os dados quantitativos envolvem amostragens aleatórias, a coleta de dados qualitativos foca em uma amostragem proposital.

O autor ainda destaca que, em estudos concomitantes, a coleta de dados quantitativos e qualitativos podem ser apresentados em seções separadas, mas a sua análise e interpretação, combinam as duas formas de dados para buscar um tipo de convergência entre os resultados (Creswell, 2007). Conforme elencado acima, para o gshow, utilizou-se a estratégia de coleta de conteúdos, no mês de julho de 2023, delimitado em tabelas, para que os dados fossem computados e analisados posteriormente.

Figura 6 - Triangulação Concomitante de Creswell, 2007

Estratégia de triangulação concomitante de Creswell (2007)



Fonte: Autoria própria (2023) com dados da pesquisa a partir de Creswell (2007)

Bardin (2016) destaca que a abordagem qualitativa evolutiva se confronta diretamente com a ideia de circularidade em maior grau que uma abordagem quantitativa e fixa, com hipóteses formuladas para compreender a significação de uma mensagem. Por isso, a autora destaca que a inferência é a característica da análise de conteúdo, pois o método, tem “(variáveis inferidas a partir de variáveis de inferência ao nível da mensagem), quer as modalidades de inferência se baseiam ou não em indicadores quantitativos” (Bardin, 2016, p. 146).

Utilizando a estratégia de triangulação concomitante para a produção da análise de conteúdo da pesquisa, seguimos as etapas e focamos na aferição de resultados da coleta de um mês, verificando como o jornalismo de entretenimento vem se apoiando nas características dos ambientes digitais para fornecer conteúdos que informam, mas também divertem as audiências online. Para alcançar resultados expressivos, uma categorização foi guiada, com base em estudos sobre webjornalismo e as características que marcam sua diferença no ambiente online. No tópico seguinte, serão apresentadas as categorias de análise utilizadas para qualificar as notícias do gshow. Por meio delas, foram definidas perguntas, que seriam respondidas ao longo da análise, com foco em responder aos objetivos propostos.

4.3 CATEGORIZANDO A INFORMAÇÃO: JORNALISMO NA WEB E AS NOTÍCIAS DO GSHOW

Para a presente dissertação, além da análise de conteúdo das matérias do gshow e a construção de um estudo qualitativo e quantitativo, a pesquisa buscou criar também uma categorização que pudesse analisar as matérias, organizar e, posteriormente, interpretar os dados obtidos. Voltando-se novamente para Bardin (2016, p. 147), a categorização se qualifica como um tipo de operação classificatória de elementos por meio de um reagrupamento, com critérios previamente definidos. Com base nisso, as categorias reúnem um grupo de elementos, que podemos chamar de unidades de registro e/ou análise de conteúdo, a partir de características em comum entre estes.

Bardin (2016) reforça que a categorização é um processo de duas etapas, no qual o inventário isola os elementos e a classificação se dá por meio da

repartição destas, visando um certo tipo de organização na mensagem. Como um fator importante em qualquer atividade científica, a categorização “tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 2016, p. 148-149).

A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos. Isto talvez seja abusar da confiança que se pode ter no bom funcionamento desse delicado instrumento. É preferível estar consciente do que se passa quando se efetua uma operação de tal modo habitual que parece anódina (Bardin, 2016, p. 149).

Herscovitz (2007) aponta que quase tudo o que medimos em análise de conteúdo jornalística são conceitos, elementos abstratos que representam tipos de classes de fenômenos. Quando especificamos conceitos por meio da precisão, estabelecendo indicadores, dimensões e atributos, é possível gerir as categorias de seleção de forma mutuamente exclusiva. Por meio de definições operacionais de suas unidades de registro, as categorias de análise podem orientar os investigadores através do “conteúdo latente e do sentido geral do texto, observando ainda o contexto em que o tema está inserido, a linha editorial do jornal e, se possível, o público-alvo ao qual os editoriais são dirigidos” (Herscovitz, 2007, p. 133).

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), destacam que a categorização é um processo de redução do texto a palavras e expressões significativas. A classificação atua como uma agregação dos dados, escolhendo categorias, sejam teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação do tema. Com isso, o analista consegue pavimentar um caminho com inferências e interpretações, relacionando sua coleta com o quadro teórico desenhado ao longo da pesquisa.

Como uma das etapas da análise de conteúdo, a categorização ou classificação das unidades em categorias é definida por Moraes (1999) como um agrupamento de dados, conforme a parte comum existente entre as unidades. A categorização opera como um tipo de classificação de elementos de uma mensagem, buscando seguir determinados critérios e facilitando a análise da informação, porém, “deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo” (Moraes, 1999, p.6). A

categorização, além de ser um tipo de extração do significado de dados, também precisa oferecer categorias válidas, exaustivas e homogêneas, além de ser também, exclusiva e consistente.

Oliveira (2008) aponta que a construção destas categorias é dada principalmente pela importância quantitativa e qualitativa do tema, representando a reconstrução do discurso por meio da lógica impressa pelo pesquisador. Por isso, as categorias empíricas precisam ter atributos para definir sua qualidade e para expressar os significados de um texto. As unidades de registro precisam agregar os significados de textos em subconjuntos, serem específicas e comportar a maioria do material analisado.

Ainda é importante destacar que a construção da validade e das outras características das categorias de uma análise de conteúdo, especialmente numa análise qualitativa, ocorre ao longo de todo o processo. Categorias definidas a priori já devem atender aos critérios de classificação de antemão, isto é antes de proceder à classificação propriamente dita do conteúdo. Categorias construídas a partir do próprio material exigem que o atendimento aos critérios de classificação ocorra ao longo do processo da análise. Os argumentos de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade precisam ser construídos ao longo da análise (Moraes, 1999, p. 8).

Resultado de um “processo de sistematização progressivo e analógico” (Moraes, 1999, p. 10), as categorias são produzidas após uma leitura exaustiva em função dos objetivos propostos. Bardin (2016, p. 149-150) reforça que boas categorias de análise devem seguir alguns critérios específicos, como:

- **Exclusão mútua:** onde os elementos não podem existir em mais de uma divisão. Neste caso, um elemento não pode ter dois ou mais aspectos suscetíveis para serem classificados em duas ou mais categorias.
- **Homogeneidade:** em um mesmo conjunto categorial só se pode ter um registro e uma dimensão da análise.
- **Pertinência:** a categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido, com o seu quadro teórico definido. A ideia é que o sistema de categorias possa corresponder às intenções da investigação.

- **Objetividade e fidelidade:** diferentes partes do mesmo material devem ser codificadas da mesma forma, mesmo quando submetidos a várias análises.
- **Produtividade:** um conjunto de categorias é produtivo quando oferece resultados férteis, sejam eles com índices de inferências, novas hipóteses e dados exatos.

Para Silva e Fossá (2013), o estabelecimento das categorias é desenvolvido por meio de fases sistemáticas que as separam em iniciais, intermediárias e finais. Explorando as significações por meio de codificações, os dados coletados são analisados a partir da análise categorial que se desenvolve com o desmembramento dos textos coletados durante o período proposto no estudo.

Quando falamos em categorias iniciais, Silva e Fossá (2013) se referem às primeiras impressões sobre a realidade estudada. Com base nelas são criadas as categorias intermediárias, que se desenvolvem conforme os dados que a constituíram, as subjetividades do analista que fará a identificação das categorias. Já nas categorias finais, Silva e Fossá (2013) destacam que essas têm como intuito respaldar as interpretações e inferir os resultados. As categorias finais representam, dentro desta ideia, a síntese do aparato das significações identificadas ao longo da análise de dados da pesquisa proposta.

A amplitude e precisão das categorias estão diretamente ligadas ao número de categorias: em geral, quanto mais subdivididos os dados e quanto maior o número de categorias, maior a precisão da classificação. Entretanto é preciso ter em consideração que um número grande de categorias pode introduzir dificuldades de compreensão. O objetivo básico da análise de conteúdo é produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que, em geral, exigirá um número reduzido de categorias (Moraes, 1999, p. 7).

Pensando nisso, utilizamos para a categorização e construção da metodologia, sete autores que avaliam as particularidades que reforçam as características do jornalismo desenvolvido na web (2014): **hipertextualidade** (João Canavilhas), **multimedialidade** (Ramón Salaverría), **interatividade** (Alejandro Rost), **memória** (Marcos Palacios), **instantaneidade** (Paul Bradshaw), **personalização** (Mirko Lorenz) e **ubiquidade** (John V. Pavlik):

- **Categoria Hipertextualidade:** como uma característica fundamental no webjornalismo, a hipertextualidade se correlaciona diretamente com a história da construção do webjornalismo no ambiente digital.

Oriunda diretamente dos jornais, os primeiros meios a avançarem para a web, o texto tornou-se uma marca registrada no jornalismo em rede. Embora tenha avanços significativos na tecnologia e na produção de notícias a partir dos meios digitais (redes sociais), o texto ainda é a linguagem mais acessível para diferentes públicos, já que, pelo seu tamanho, consegue chegar a lugares nos quais a velocidade e a conexão ainda são um problema. Como elemento fundamental na arquitetura noticiosa, o bloco informativo textual cria leituras dinâmicas no jornalismo em rede e promove um papel integrado dentro da notícia com seus links, vídeos, imagens e a notícia em sua totalidade. Com técnicas que descendem do jornalismo impresso, a notícia na rede ainda conta com características desse meio, para a organização de suas informações. Canavilhas (2014) destaca que, muitos autores, já defendem técnicas de redação e linguagens próprias para o meio digital, a partir de modelos não lineares, de arquitetura aberta e interativa, que ofereçam respostas eficazes à nova tipologia de leitores da web. Por meio de blocos de hipertexto, a webnotícia oferta conteúdos de maneira apelativa, oferecendo uma organização hipertextual e promovendo uma unidade informativa autônoma. Com isso, além de oferecer conteúdos de qualidade a uma baixa velocidade, o jornalista também consegue guiar o leitor dentro da arquitetura noticiosa.

- **Categoria Multimedialidade:** associando a categoria aos meios digitais e a exploração de narrativas, bem como seus gêneros e linguagens, entendemos que a comunicação humana é multimídia. Todos os dias recebemos informações de múltiplas vias, o que promove um processo multissensorial de comunicação. Elencando uma combinação de texto, som e imagem, e com a aceleração das tecnologias, o conceito já começa a ser insuficiente para entender essa mistura de elementos. O conceito de multimedialidade se ancora em diversas características que o auxiliam a se apresentar dentro do webjornalismo: ele é multiplataformas, já que meios distintos convergem entre si para alcançar bons resultados; é polivalente, por atuar diretamente nas rotinas de jornalistas a partir de inovações que

simplificam o trabalho; e sua combinação de linguagens se distinguem entre monomédias e multimédias. Expandindo as possibilidades de crescimento destas narrativas multimédia, a internet integra vários tipos de linguagens e formatos comunicativos em uma única mensagem. Agregando textos, fotografias, gráficos, iconografias e ilustrações, além de vídeos, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, e a vibração, a multimedialidade tenta ser atrativa e inteligível para seu público a partir de um entrelaçamento de elementos de composição e agregação, oferecendo um produto compatível, complementar, pouco redundante, hierarquizado, ponderado, adaptável e de sintaxe multimédia. Com os meios digitais favorecendo e explorando novas formas de relato multimídia, o jornalista do futuro tem a oportunidade de explorar e experimentar o ambiente em rede, articulando diferentes formatos da notícia.

- **Categoria Interatividade:** essencial para a comunicação na web, a interatividade se entrelaça com o trabalho jornalístico oferecendo uma ponte entre o meio e os leitores/utilizadores. Com as novas tecnologias, a interatividade promove uma cultura participativa, que colide com rotinas e interesses nas redações, promovendo dois tipos de espaços: seletivos e comunicativos. Antecedente dos meios tradicionais, a interatividade sempre esteve presente no dia a dia e, com a internet, possibilitou a criação de tipologias de utilizadores que consomem e criam conteúdos, sejam eles para contribuir, ou não, com as atividades de comunicação. Apresentada nos anos 70, a interatividade passou por mudanças conceituais ao longo dos últimos anos. Relacionando-a com as redes sociais, entendemos o papel dos média na difusão de conteúdos ao ter forte influência destas em seus conteúdos noticiosos. É por meio desse entrelaçamento que ampliamos a possibilidade de seleção e comunicação, além de todo seu poder narrativo. Com a expansão das redes, além das inúmeras possibilidades de publicação para os meios de comunicação, a notícia também é feita por todas as pessoas, sejam profissionais ou não.
- **Categoria Memória:** como uma organização de símbolos, artifícios, descobertas, ferramentas e saberes, a memória utiliza a cidade como

fonte de notícias e busca, no jornalismo contemporâneo, o fenômeno urbano de registro. Deixando de ser memória para ser provisoriamente verdade até a próxima interpretação, o jornalismo utiliza a memória em seus conteúdos para promover reportagens, sínteses, retrospectivas, dentre outros produtos. Vista como um relato da atualidade, a memória é um ponto de comparação entre os eventos presentes. A partir de uma análise de discurso e semiótica, criamos e entendemos o conceito de memória, inaugurando formas de comunicação massivas que priorizam um fluxo contínuo e ininterrupto de informações. Ao encorajar o usuário a se juntar aos produtores de conteúdo e incorporar uma base de dados de atualizações contínuas, o jornalismo online e as redes digitais promovem e disponibilizam um espaço virtual ilimitado para o armazenamento de informações. Ampliando seus espaços de memória, o jornalismo se torna mais aberto a uma plurivocalidade e teor conversacional, que se volta para a fidelização das audiências. Com as tecnologias digitais, a informação em rede se torna mais acessível, pesquisável e múltipla, oferecendo a memória uma alteração na rotina de jornalistas, modelo de negócio, produções narrativas e interação com o usuário. Ao garantir uma hibridização de linguagens e presentificação do passado, a memória incorpora os usuários como parte da sua notícia, explorando também aspectos da recepção jornalística. Pensando nessa relação entre memória e história, é possível também entender as questões ligadas a novos dispositivos e a proliferação da memória distribuída e em fluxo constante. É por meio da espontaneidade que sites jornalísticos fornecem pistas sobre o interesse do seu público, embora também esteja em perigo com o apagamento das redes. Por isso, a memória precisa ser mensurada e, para isso, precisa de instrumentos específicos de análise nos ambientes em rede.

- **Categoria Instantaneidade:** quando falamos em instantaneidade no jornalismo, também nos referimos a velocidade, algo intrínseco à profissão. Em uma era de instantaneidade em rede, a ideia de ser o primeiro a publicar está sob pressão já que, com as novas

tecnologias, a notícia ganha mais velocidade, mas sua propagação também começa a criar ambientes complexos. Quando falamos em consumo, é importante entender que o consumidor está em transformação e as audiências trouxeram mudanças no consumo de notícias online. A instantaneidade em publicações ofereceu novas formas de ganhar dinheiro online com a digitalização, e a convergência, adaptou-se a um ambiente multiplataformas. Outro destaque na instantaneidade são as redes sociais e seu papel neste processo de *feederização*¹³. Com uma distribuição que não depende mais dos meios de comunicação e se tornou fator de composição, a instantaneidade se transformou em uma série de abordagens feitas por empresas de comunicação enquanto os usuários buscam novas maneiras de se informar, principalmente por sua rede de contatos. Essa primeira versão dos jornalismo instantâneos, de novos formatos e em múltiplas direções, surge para acrescentar valor ao usuário da rede. É essa verificação de conteúdos em rede que fornece desde pistas conceituais, a análise de perfis e verificações cruzadas. Por meio de publicações multiplataformas, empresas adotam estratégias que facilitam sua republicação e podem ser adaptáveis a mudanças. Outro destaque desse jornalismo instantâneo é o uso de APIs que permitem colaborações mais rápidas e potencializam a produção de notícias em diferentes bancos de dados, misturando diferentes formas de atração para manter seus usuários conectados. É neste sentido que a velocidade assume um papel importante na distribuição, mas precisa ser complementada com a profundidade na qual as pessoas estão dispostas a pagar por seus conteúdos.

- **Categoria Personalização:** oferecendo conteúdos cada vez mais adaptáveis para o ambiente online, empresas jornalísticas buscam ideias de como se manter relevantes, manter a ética jornalística e refinar as ofertas de conteúdo para sua audiência. Como uma das principais formas de personalização, a agregação atua em resposta

¹³ Neste sentido, o feed se refere a alimentação. Nas redes sociais o feed é o local no qual as redes sociais distribuem seus conteúdos e alimentam suas plataformas.

às necessidades destes consumidores de notícias, reunindo, filtrando e classificando os conteúdos disponibilizados. Desafiando visões tradicionais, a personalização foca na confiança para criar opções de conteúdos webjornalísticos. Ao nos referirmos a ela, estamos também promovendo especificações que se adequem às necessidades de cada usuário, atendendo suas necessidades e oferecendo variadas ofertas. Com um crescimento exponencial do conteúdo de nicho, quando falamos de preferências pessoais, dedicadas a uma audiência específica e altamente interessada, estamos também falando de conteúdos adaptados a diferentes necessidades do utilizador, criando ambientes interativos significativos, que ampliam o espaço de debate, além de auxiliar na tomada de decisões. Com as novas tecnologias, a ideia de pensar na personalização foca-se, principalmente, em pensar em pequenas audiências altamente envolvidas.

- **Categoria Ubiquidade:** quando falamos em ubiquidade nos referimos a algo que possa ser encontrado em todo o lugar, de forma simultânea e com uma comunicação interativa, e em tempo real. O conteúdo noticioso atual pode ser feito por uma variável de fontes ubíquas, que permeiam a internet e oferecem conexões entre as pessoas, para tornar a conectividade algo global e altamente veloz. Com uma tecnologia que se alimenta da ideia de aldeia global, segundo Marshall McLuhan (1964), entendemos a notícia como algo que acontece em toda parte e, ao mesmo tempo. Relacionando à ubiquidade com o jornalismo cidadão, as mídias vêm ampliando a interação entre pessoas e mídias. Tornando-se ainda mais presente no meio digital, o jornalismo cidadão ainda enfrenta problemas por não possuir treinamento necessário para apuração e autenticação. Além dele, novas formas de checagem aparecem para permitir aos cidadãos, construir e explorar identidades sociais na internet. Outra forma de atuar com a ubiquidade é a partir de conteúdos geolocalizados que auxiliam em uma melhora do contexto geográfico. O jornalismo de dados também cresce exponencialmente ao oferecer mais qualidade à notícia. Enquanto as instituições jornalísticas profissionais lutam pelo envolvimento do público, principalmente o

jovem, o jornalismo busca investir em um ambiente conectado que promova uma ubiquidade digital.

A partir dos estudos desenvolvidos pelos sete autores, a pesquisa se propôs a criar perguntas que elencava as principais ideias defendidas ao longo da obra. A categorização iniciou-se com a leitura sistêmica da obra (2014) e a construção de resumos que relatavam as principais ideias e considerações de cada um dos autores. Silva e Fossá (2013) afirmam que a evidência da forma sistemática da construção progressiva das categorias de análise emerge a partir da coleta de dados. Como um conjunto progressivo de técnicas, a análise de conteúdo necessita de um suporte teórico para respaldar sua coleta e, com isso, desenvolver questões que respondam às perguntas da pesquisa e fundamentem a produção do trabalho.

Pensando em contribuir com os estudos já apresentados e conforme considerações elencadas durante a produção da pesquisa, foi proposto que novas categorias fossem criadas, para também abarcar os estudos e as transformações que a internet propiciou nos últimos dez anos. Com esse objetivo, criamos também as categorias **estratégia e extensão**, que exploram novas nuances que marcam o jornalismo da web. Buscando averiguar semelhanças e diferenças nos conteúdos da rede, também destacamos como o jornalismo de infotenimento pode informar e entreter ao mesmo tempo.

- **Categoria Estratégia (autora):** como um ambiente múltiplo e de diferentes linguagens, o jornalismo online trabalha com estratégias que contribuem com sua aproximação com a audiência. Salgado (2013) aponta que as audiências contemporâneas são compostas por sujeitos comunicantes, conectadas no tempo e com forte participação em diferentes redes, orientando um tipo de comportamento multicanal. Alterando-se com a interatividade dos conteúdos, novos formatos jornalísticos surgem neste meio para chamar a atenção dos consumidores seja pelo assunto abordado, modelo de notícia ou até mesmo em seu formato. Neste sentido, saímos de um conceito fechado de informação ou estruturado no modelo de pirâmide invertida, e embarcamos em modelos criativos, que exploram as características da internet e suas linguagens. Adaptando-se a diferentes plataformas, seja no TikTok, com o uso de vídeos, recortes e misturas, ou no Instagram, com posts em carrossel, design contínuo

ou colagens, este *mashup* de ideias visa criar algo, alinhando-se a uma cultura contemporânea oriunda da tecnologia da informação.

- **Categoria Extensão (autora):** com a pandemia, a comunicação e a informação ganharam novos moldes e ampliaram a participação online. Com formatos midiáticos em transformação, os conteúdos jornalísticos embarcaram cada vez mais em ambientes convergentes e complementares, que exploravam formatos para ampliar o conhecimento das audiências sobre determinados assuntos. Seja por meio do áudio, do vídeo, do texto ou da imagem, elementos já amplamente integrados ao contexto online desde a web 2.0, as mídias online vêm se expandindo, para criar espaços de releitura e estilos de notícias, com o apoio de ferramentas como o streaming e as redes sociais. Abarcando diferentes espaços, a notícia ganha extensões para diferentes meios, conectados e online, que ampliam também as vozes dos atores sociais e contribuem para que a informação chegue a diferentes públicos e consumidores.

Para auxiliar na visualização do conteúdo e a construção das tabelas de análise, um quadro foi produzido englobando cada uma das categorias, além de seu conteúdo – do que se trata, de maneira condensada e as perguntas norteadoras da análise de conteúdo. Abaixo, no quadro 1, é possível verificar como o formulário final de perguntas e protocolo de análise foi produzido.

Quadro 1 - – Categorias de análise e questões do formulário de análise das matérias do gshow.

CATEGORIAS	CONTEÚDOS	PERGUNTAS
Hipertextualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Texto como marca registrada no jornalismo online; • Blocos informativos que promovem uma leitura dinâmica; • Papel integrador na notícia com diferentes elementos; • Novas técnicas de redação e linguagem para o meio digital; • Promoção de arquiteturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Matérias possuem o elemento textual presente? • Possuem uma escrita não sequencial e podem ser lidos com liberdade? • Matérias se vinculam com outras notícias por meio de hiperligações e links? • Autores seguem a proposta de pirâmide invertida ou modelos não lineares?

	<p>abertas e interativas;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organização da informação de maneira apelativa; ● Blocos informativos como unidade autônoma. 	
Multimedialidade	<ul style="list-style-type: none"> ● Informação oriunda de múltiplas vias em um processo multissensorial de comunicação; ● Combinação de texto, som e imagem; ● Conceito interligado a multimedialidade, polivalência e combinação de linguagens; ● Integração de diversos formatos em uma única mensagem; ● Oportunidade de experimentação e articulação de diferentes formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Matérias contam com uma combinação de elementos de meios distintos? ● Sua composição é feita por meio de elementos como: texto, fotografia, gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música ou efeitos sonoros? ● Matérias possuem uma organização sintática que se concretiza no produto (notícia, site)?
Interatividade	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura participativa; ● Espaços seletivos e comunicativos; ● Tipologia de utilizadores que consomem e criam conteúdos; ● Redes sociais ampliam as possibilidades de seleção e comunicação dos meios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Notícias favorecem uma interatividade seletiva (opções de seleção mínima, personalização dos conteúdos, organização em feeds e distribuição multiplataforma)? ● Notícias fornecem uma interatividade comunicativa (presença corporativa, participação marginal, assíncrona, síncrona - lado a lado)? ● Utilizadores contribuem com os conteúdos (consumem e criam)? ● As redes sociais contribuíram, de alguma forma, para a construção da notícia (viralização de conteúdos nas redes sociais inicialmente, que se transformam em

		notícia)?
Memória	<ul style="list-style-type: none"> ● Memória presente no fenômeno urbano de registro; ● Jornalismo utiliza a memória em seus conteúdos; ● Análise do discurso e semiótica para entender a memória; ● Redes digitais como armazenamento de informações; ● Hibridização de linguagens e presentificação do passado; ● Relação entre memória e história afetada pelos dispositivos digitais; ● Memória também vulnerável ao apagamento da rede. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Os usuários têm acesso ao arquivo do site (matérias antigas)? ● O recurso da memória (histórico) foi utilizado na estruturação do conteúdo (hipertexto, tags, palavras-chave)? ● A aba de comentários foi utilizada para agregar valor semântico?
Instantaneidade	<ul style="list-style-type: none"> ● Velocidade de propagação; ● Consumo em transformação; ● Adaptação ao ambiente multiplataformas; ● Jornalismo se amplia com as redes sociais; ● Dados são encontrados com mais facilidades; ● API em colaboração com o banco de dados; ● Velocidade com papel importante na distribuição em rede. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Foram publicadas mais de uma matéria por dia no site? ● As matérias se aprofundam dentro das temáticas abordadas (textos longos, informações completas)?
Personalização	<ul style="list-style-type: none"> ● Resposta às audiências; ● Confiança de criar conteúdos webjornalísticos; ● Opções para atender as necessidades do usuário; ● Pessoas e audiências mais engajadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● As páginas oferecem uma capacidade de resposta alta (adaptação do ecrã)? ● Os conteúdos se alteram conforme a hora do dia? ● O site auxilia os leitores na tomada de decisões (calculadoras, medidores)? ● O site apresenta métricas

		visíveis para seus utilizadores e está aberto a mudanças?
Ubiquidade	<ul style="list-style-type: none"> ● Presença em todo lugar e em tempo real; ● Variável de fontes ubíquas na internet; ● Conexão entre as pessoas por meio de uma aldeia global (McLuhan, 1964); ● Jornalismo cidadão atuando de frente; ● Tecnologias wearable auxiliando no jornalismo cidadão; ● Conteúdos geolocalizados que oferecem mais interatividade; ● Jornalismo de dados para contexto; ● Declínio da privacidade e produção de sociedade da vigilância; ● Promoção de um ambiente conectado e uma ubiquidade digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● As matérias contam com conteúdos fornecidos por fontes ubíquas (câmeras de segurança, sensores)? ● As matérias se utilizam de um jornalismo cidadão/indivíduo em rede para suas matérias? ● As matérias contam com conteúdos geolocalizados ou imersivos? ● As matérias promovem ameaças à liberdade de imprensa?
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet espaço múltiplo de linguagens; ● Audiência contemporânea orientada por um comportamento multicanal; ● Uso de humor, colagens, recortes e afins para aproximação com as audiências. 	<ul style="list-style-type: none"> ● As matérias reforçam as características da linguagem da internet (recortes, humor, colagens e novos formatos) e promovem uma estratégia de aproximação com sua audiência?
Extensão	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliação da participação online; ● Formatos que ampliam a notícia para as audiências; ● Mídia como espaço de releituras e ampliação de vozes, a partir de ferramentas como streaming e redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● As matérias possuem conteúdos convergentes, de outros formatos, para complementar suas histórias? ● As redes sociais são elementos principal das matérias jornalísticas?

Fonte: Roteiro feito pela pesquisadora (2024).

Durante a etapa de categorização e produção de perguntas, utilizamos uma amostragem inicial de 10 notícias, para entender se estas se encaixavam na análise proposta. A justificativa da amostragem inicial se baseou em um teste que verificava se as matérias do objeto de estudo poderiam ser respondidas com as perguntas estruturadas na categorização proposta no quadro 1. Com a aferição de que o formulário apontava para resultados positivos, a pesquisa seguiu com a análise das 160 matérias (Anexo A), coletadas no mês de junho de 2023. Outro ponto importante que vale destacar é que o formulário de análise contou com três versões - encontradas nos apêndices da pesquisa -, que estruturam as ideias para chegar a fase final do formulário.

Em um primeiro momento, o formulário contou com 33 perguntas, desenvolvidas ao longo de sete categorias de análise (Apêndice A). Utilizando os estudos de Bardin (2016), bem como os autores acima citados, verificou-se que uma nova versão (Apêndice B) poderia ser feita, com 24 perguntas, também estruturadas em sete categorias. Após a finalização do Apêndice B, e com a qualificação do trabalho junto a banca, uma nova versão foi produzida (Apêndice C), apresentando 27 perguntas, distribuídas em nove categorias, englobando também as impressões da pesquisadora sobre o objeto de estudo e o tema do trabalho.

Figura 7 - Panorama da planilha de perguntas criadas com base nas categorias sobre webjornalismo (2014).

QTY	%
1 - Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?	
Sim	154 100,00
Não	0,00
2 - As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?	
Sim	32 20,78
Não	122 79,22
3 - A leitura das matérias pode ser iniciada em qualquer ponto do texto, apresentando uma independência das informações?	
Sim	32 20,78
Não	122 79,22
4 - As matérias contam com hiperligações/links que a vinculam com outras notícias (arquivo, ampliação, atualização, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?	
Sim	154 100,00
Não	0,00

Primeira versão da planilha de análise

QTY	%
1) Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?	
Sim	154 100,00
Não	0,00
2) As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?	
Sim	32 20,78
Não	122 79,22
3) As matérias contam com hiperligações/links que a vinculam com outras notícias (arquivo, ampliação, atualização, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?	
Sim	154 100,00
Não	0,00
4) O autor(a) segue a arquitetura proposta de pirâmide invertida ou buscou modelos não lineares?	
Pirâmide invertida	55 35,71
Modelo não linear	23 14,94
Nenhum	75 48,70

Segunda versão da planilha de análise

Fonte: pesquisadora (2023).

Nas três versões, utilizamos a ferramenta Excel¹⁴ para auxiliar na coleta de dados. Além das perguntas distribuídas nas planilhas, também foram utilizadas as fórmulas de porcentagem da ferramenta online, para desenvolver os resultados dos dados estudados na dissertação $= (100 * GX) / B4$. Iniciando a fórmula com o símbolo de igualdade (=), a porcentagem de 100% foi multiplicada pelo valor contido no espaço de quantidade (GX¹⁵). Após isso, o valor disponibilizado na multiplicação foi dividido (/) pelo valor total das notícias, representado na fórmula pelo número B4. Cada notícia foi analisada separadamente e, conforme uma nova notícia era adicionada na planilha, o valor de B4 mudava para se adequar a fórmula da equação.

Para a dissertação, utilizamos o mês de julho de 2023, no qual foram recolhidas 160 matérias. Após a finalização da análise, foram estruturadas novas tabelas que reforçavam os estudos elencados ao longo da pesquisa. Devido à obra (2014) ter quase 10 anos de lançamento, utilizou-se também outros(as) autores(as) que guiam pesquisas mais próximas ao momento atual vivenciado. Com os dados coletados, buscaram-se inferências sobre um dos principais sites de entretenimento do Brasil e como suas notícias podem informar e entreter.

No próximo capítulo apresentamos a análise de conteúdo do gshow, a partir de nove categorias de análise. Ao todo foram analisadas 160 matérias que buscaram responder ao problema de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos da dissertação.

¹⁴ O Excel é um software de planilhas eletrônicas e pode ser usado para realizar cálculos ou apresentar dados. Como um programa essencial para diversas áreas profissionais, o software automatiza tarefas e facilita a análise de dados com agilidade para profissionais. Para a pesquisa, utilizamos o software em seu modo online: <https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/>.

¹⁵ O X representa a linha dos valores da tabela. Ex: $= (100 * G12) / B4$, $= (100 * G13) / B4$.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO GSHOW

A partir da distribuição e confecção da pesquisa, além da criação de uma análise qualitativa e quantitativa, a pesquisa construiu uma categorização que pudesse analisar as matérias, organização e, posteriormente, interpretar os dados obtidos. Abaixo apresentaremos os resultados coletados ao longo dos últimos meses.

5.1 CATEGORIA HIPERTEXTUALIDADE

Os jornais foram os primeiros meios a avançar para o ambiente digital. Reproduzindo a característica principal destes meios, o texto tornou-se o elemento utilizado no ambiente online, principalmente por ser um conteúdo menos exigente em termos de velocidade de acesso, “mas também porque o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental” (Canavilhas, 2014, p. 4). Na tabela 1, é possível verificar que todas as matérias do gshow tem, como elemento maior de composição, o texto.

Tabela 1 - Categoria hipertextualidade 1

Categoria Hipertextualidade 1	Resultados (%)	
Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?	Sim	100
	Não	0

Fonte: pesquisadora (2024).

Monteiro e Rodrigues (2020) destacam que o hipertexto se apresenta como um novo modelo de linguagem que, em uma mesma rede, interliga diferentes blocos de conteúdo e permite uma leitura mais ampla e conectada, com espaço para diferentes possibilidades textuais. Como um conjunto de blocos informativos que se desenvolve a partir de hiperligações, o hipertexto oferece diferentes formas de leitura, e novas formas de narrativas (Monteiro; Rodrigues, 2020, p. 7), para que, quem o consome, possa efetuar suas próprias escolhas na leitura. Mas, embora não precise totalmente de uma sequencialidade, os blocos ainda precisam se relacionar, para complementar suas ideias.

Recuperamos uma definição de Salaverría (2005) pela simplificação do conceito: um hipertexto resulta da aplicação da hipertextualidade. Por isso, opta por definir esta última como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (p. 30). Esta definição aproxima-se do conceito de textualidade proposto por Roland Barthes (1970) quando diz que no texto ideal abundam as redes que atuam entre si sem que nenhuma se imponha às restantes. E coincide igualmente com a definição de texto modelar proposta por Lévy (1993) ao falar de um conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos, etc.) ligados por hiperligações, permitindo ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa (Canavilhas, 2014, p. 5-6).

Na tabela 2 verificou-se que as matérias do gshow não contam, totalmente, com essa liberdade de navegação. Cerca de 80% das matérias ainda seguem o padrão dos meios tradicionais e o modelo de lead¹⁶ jornalístico. No modelo do gshow, as principais notícias enquadradas no contexto de escrita não sequencial são aquelas no formato de listas onde, cada bloco, pode ser lido conforme a percepção do leitor, como pode ser avaliado na matéria **“Por onde anda o elenco de 'Kenan & Kel', 27 anos após estreia do seriado”**¹⁷, por Matheus Dezotti, do gshow.

Tabela 2 - Categoria hipertextualidade 2

Categoria Hipertextualidade 2	Resultados (%)	
As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?	Sim	20
	Não	80

Fonte: pesquisadora (2024).

A hipertextualidade se relaciona ao sujeito conectivo, aquele que se interconecta entre diversos textos, por meio de links (Chessin e Frandoso, 2019). Como elemento integrador, as hiperligações se cruzam entre blocos informativos e “estabelecem uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino” (Canavilhas, 2014, p. 8). Com notícias que chegam rapidamente, e em grande volume nas redações, o jornalista trabalha diretamente na

¹⁶ Lead é uma técnica que consiste em oferecer ao leitor um resumo de todo o conteúdo, informando as principais ideias, de forma sucinta e direta. Para guiar o jornalista, algumas perguntas devem ser respondidas no lead para se ter uma ideia sobre a ação abordada, quem executou, em qual momento, em que lugar, de que maneira e por que motivo.

¹⁷ DEZOTTI, Matheus. Por onde anda o elenco de 'Kenan & Kel', 27 anos após estreia do seriado. gshow, 8 de jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/por-onde-anda-o-elenco-de-kenan-and-kel-27-anos-apos-estrela-do-seriado.ghtml>.

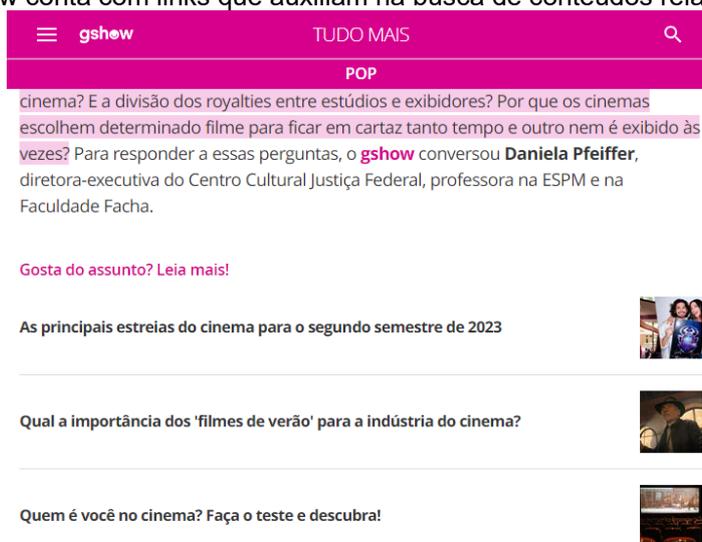
transformação destas publicações, buscando oferecer uma melhor recepção das mesmas (Monteiro; Rodrigues, 2020). Em seu texto, Canavilhas (2014) aponta que existem dois tipos de coerências, que implicam em possibilidades de leituras: a local, que relaciona dois blocos informativos próximos; e a global, que se baseia na organização dos vários blocos que compõem a notícia.

Sabendo-se que o recurso ao hipertexto pode gerar desorientação (Hammond, 1989; Batra, Bishu & Dohohue, 1993), e que a organização dos blocos informativos influencia o tom e o sentido da narrativa (Hall, 2011), este nível de coerência é essencial, sendo por isso exigido um conjunto estável de arquiteturas que ajudem os leitores a entender o conteúdo de um determinado bloco e sua relação com os vários contextos existentes (Canavilhas, 2014, p. 10).

Para a tabela 3, aferimos que grande parte das notícias do gshow possuem hiperligações, orientadas a partir de links que as vinculam com outras notícias. Se entrelaçando com a memória (posteriormente analisada nesta pesquisa), o site trabalha com um resgate de estreitamente entre o que já foi, ou está sendo contado no site naquele momento. Na matéria **“Barbie vai bater US\$ 1 bilhão? Entenda como funciona a arrecadação na indústria do cinema”**¹⁸, escrita por Danilo Sanches e Matheus Dezotti (2023), tanto links em meio a matéria, quanto o uso de assuntos relacionados no bloco **“Gosta do assunto? Leia mais!”** (Figura 8), auxiliaram os leitores a criarem ligações que se correlacionaram ao assunto abordado na notícia.

¹⁸ SANCHES, D., DEZOTTI, M. Barbie vai bater US\$ 1 bilhão? Entenda como funciona a arrecadação na indústria do cinema. gshow, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-vai-bater-us-1-bilhao-entenda-como-funciona-a-arrecadacao-na-industria-do-cinema.ghtml>

Figura 8 - O gshow conta com links que auxiliam na busca de conteúdos relacionados.



Fonte: gshow (2023).¹⁹

Tabela 3 - Categoria hipertextualidade 3

Categoria Hipertextualidade 3	Resultados (%)	
As matérias contam com hiperligações/links que as vinculam com outras notícias (arquivo, ampliação, atuação, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?	Sim	96,25
	Não	3,75

Fonte: pesquisadora (2024).

Não sendo apenas uma característica do jornalismo na web, a hipertextualidade também se trata da necessidade que surge a partir dos novos modelos de leitores, aqueles que querem navegar livremente pelos blocos de texto, ao invés de se prenderem a espaços compactos que, muitas vezes, se tornam cansativos (Sales e Nunes, 2019). Na tabela 4 buscou-se entender como se desenvolve a arquitetura das matérias do gshow. Para isso, inserimos três alternativas de análise nas quais as matérias poderiam ser elencadas: pirâmide invertida, modelo não linear ou nenhum.

O que se pode notar é que 34% das matérias contam com a estrutura já conhecida de pirâmide invertida, apresentada no jornalismo. Canavilhas (2014) aponta que, na web, a técnica da pirâmide invertida não compreende as suas especificidades. Muitos autores buscam a ideia de arquiteturas mais abertas e

¹⁹ SANCHES, Danilo e DEZOTTI, Matheus. Barbie vai bater US\$ 1 bilhão? Entenda como funciona a arrecadação na indústria do cinema. gshow, 05 jul. 2023. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-vai-bater-us-1-bilhao-entenda-como-funciona-a-arrecadacao-na-industria-do-cinema.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

interativas, que propiciem respostas mais eficazes aos novos tipos de leitores. Por isso, somam-se 65% das matérias, que se enquadram em modelos não lineares ou, até mesmo, em nenhum dos modelos propostos pelo autor em seu livro.

Tabela 4 - Categoria hipertextualidade 4

Categoria Hipertextualidade 4		Resultados (%)
O autor(a) seguiu a arquitetura proposta de pirâmide invertida ou buscou modelos não lineares?	Pirâmide invertida	34,38
	Modelo não linear	14,38
	Nenhum	50,63

Fonte: pesquisadora (2024).

Como técnica de redação hipertextual, as notícias querem responder como organizar as informações na web, de forma que utilizem seu espaço, tempo e causa, da melhor forma. Hoje, a notícia na web não se restringe somente ao texto - embora este seja seu elemento principal, mas se amplia para possibilidades infinitas de construção e desenvolvimento.

Sendo uma característica fundamental do webjornalismo, a hipertextualidade ainda tem ausência de regras que auxiliem o jornalista na produção de notícias da web. Com uma constante evolução dos meios de comunicação, os jornalistas precisam se adaptar diariamente para oferecer os melhores recursos para os leitores e consumidores de conteúdos, garantindo não só uma liberdade de leitura, mas também apontando caminhos para as rotinas de consumo. “E como ninguém gosta de se sentir perdido, quanto mais depressa se criarem essas rotinas, mais rapidamente o webjornalismo conseguirá atingir a necessária estabilidade” (Canavilhas, 2014, p. 22).

5.2 CATEGORIA MULTIMEDIALIDADE

Quando falamos em multimedialidade, também a entendemos como parte da comunicação humana. Salaverría (2014, p. 25) destaca que “não nos limitamos a receber a informação de forma multissensorial; também nos comunicamos desse modo”. Baseando a percepção do mundo a partir dos cinco sentidos, criamos uma representação da realidade ao recebermos informações de múltiplas vias.

Multimedialidade se baseia em uma série de referências que vão desde o conceito de multiplataforma, a polivalência e combinação de linguagens.

Pensando na ideia de multiplataforma, a multimedialidade se refere às articulações que podem ser feitas para conseguir um resultado conjunto. A multiplataforma também pode ser um termo que se refere a meios distintos que coordenam suas estratégias editoriais e comerciais, para conseguirem melhores resultados. Já quando falamos da polivalência, nos referimos às inovações tecnológicas que vem simplificando a tarefa de captação e edição de conteúdos nos seus mais diferentes formatos. Por meio de dispositivos móveis que facilitam a vida, jornalistas podem conseguir captar diferentes tipos de mídia para compor uma matéria. Porém, o lado negativo dessa tecnologia é o aumento da polivalência de jornalistas que, agora, precisam ser cada vez mais multitarefas.

Como combinação de linguagens e formatos, a multimedialidade se baseia em uma interpretação destes, para que os conteúdos possam se expressar efetivamente. Combinando linguagens distintas, a web tornou-se um recurso multimídia ao ser apresentado como uma plataforma de enorme versatilidade para integração de formatos, além de ampliar as possibilidades de crescimento da narrativa multimídia.

Como veremos, não tem qualquer sentido realizar nenhuma enumeração fechada de elementos porque para nos encontrarmos perante uma mensagem multimídia basta que coincidam dois desses elementos, independentemente de quais forem. Por outro lado, tudo indica que num futuro próximo os elementos atuais se vejam enriquecidos por outros. Como efeito, simplificando as definições que expusemos há alguns anos (Salaverría, 2001; Salaverría, 2005), propomos definir a multimedialidade simplesmente como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem (Salaverría, 2014, p. 29-30).

Tabela 5 - Categoria multimedialidade 1

Categoria Multimedialidade 1	Resultados (%)	
As matérias do gshow promovem uma combinação de elementos e/ou linguagens de meios distintos para compor suas notícias?	Sim	100
	Não	0

Fonte: pesquisadora (2024).

Na tabela 5, é possível perceber que as matérias do gshow contam com essa combinação de elementos e linguagens, na composição de 100% das suas

notícias. Além dela, na tabela 6, é possível verificar como se dá a distribuição destes conteúdos nas matérias. O gshow, por exemplo, foca em dois elementos principais, o texto e a imagem, representando cerca de 71% das matérias coletadas. Em outras, é possível perceber que outros recursos são utilizados, como gráficos, vídeos ou animações digitais, como complemento para o leitor sobre a notícia, embora os casos aconteçam de forma mais esporádica, em apenas 28% dos casos.

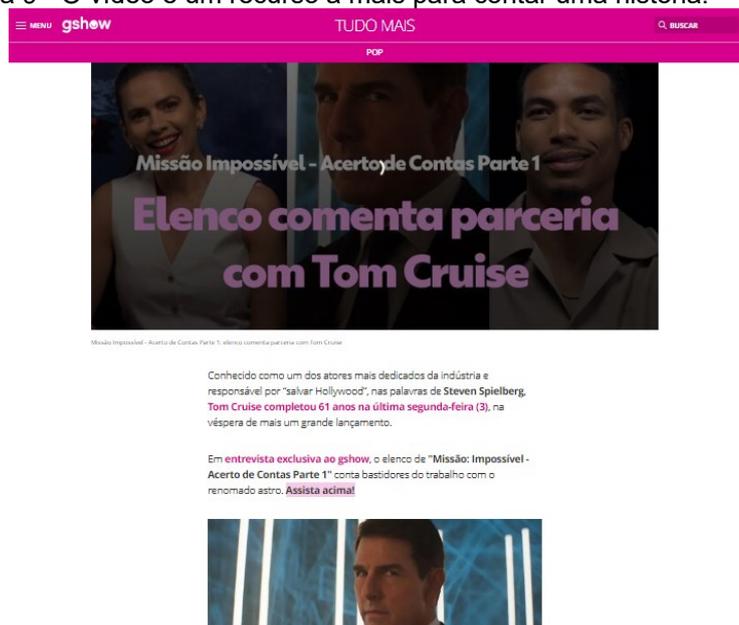
Tabela 6 - Categoria multimedialidade 2

Categoria Multimedialidade 2		Resultados (%)
A composição das matérias utiliza elementos como: texto, fotografia, gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música ou efeitos sonoros?	Entre 1 ou 2 elementos	71,25
	De 3 a 5 elementos	28,75
	Mais de 6 elementos	0

Fonte: pesquisadora (2024).

Combinando “simultaneamente múltiplos formatos comunicativos” (Salaverría, 2014, p. 32), os conteúdos multimídias são estruturados por oito elementos diferentes que vão do 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) músicas e efeitos sonoros; e 8) vibração. Como elementos de contextualização, o **texto** oferece aspectos essenciais para a informação e se destaca por ser uma via eficaz para dados complementares. A **fotografia** garante possibilidades e poucas fronteiras, assumindo múltiplos formatos e formas. Os **gráficos, iconografias e ilustrações** são eficazes para orientar utilizadores sobre os itinerários e ações que podem realizar, oferecendo um tipo de orientação nas páginas. Já o **vídeo** (figura 9) conta, atualmente, com forte protagonismo no ambiente online, pois garante bons resultados e interações, além de se converter “num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia. Qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento.” (Salaverría, 2014, p. 36).

Figura 9 - O vídeo é um recurso a mais para contar uma história.



Fonte: gshow (2023)²⁰

Assimilada pela narrativa jornalística multimídia, a **animação** é usada, principalmente, em informações que não precisam de tanta urgência. Já o discurso oral usa o **som** como elemento multimídia adicional de valor nas informações. A música e os efeitos sonoros já oferecem um tipo de intensidade emocional e veracidade a imagem, constituindo um “recurso relevante para todos aqueles que desejem elaborar um conteúdo multimídia de qualidade” (Salaverría, 2014, p. 37). Por fim, a **vibração** atua como parte da modalidade de transmissão informativa.

Abrindo novos horizontes para a comunicação multimídia, Salaverría (2014, p. 38) destaca que talvez, no futuro, estes elementos se expandam para todos os sentidos do corpo humano, oferecendo novas experiências para os usuários.

Tabela 7 - Categoria multimedialidade 3

Categoria Multimedialidade 3		Resultados (%)
As matérias do gshow contam com uma organização sintática que concretizam seu produto (notícia do site)?	Sim	96,25
	Não	3,75

Fonte: pesquisadora (2024).

²⁰ FRANCA, Louise. Elenco de “Missão: Impossível - Acerto de Contas” revela como é trabalhar com Tom Cruise: “O Líder”. gshow, 06 jul. 2023. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/elenco-de-missao-impossivel-acerto-de-contas-revela-como-e-trabalhar-com-tom-cruise-o-lider.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

A categoria multimedialidade se finaliza com a tabela 7, no qual se verificou se as matérias do gshow contavam com uma organização que se concretizava no produto - a notícia -, o que é possível verificar em 96% das matérias. Quando falamos em composição estamos nos referindo à informação multimídia que deve ser atrativa e inteligível para o público, interligando seus elementos de composição de forma harmoniosa e que evite competição entre os conteúdos. É importante ressaltar que, neste sentido, em torno de 3% das matérias do gshow não se enquadram em notícia já que se baseiam em modelos não lineares no espaço de informação categorizando, especificamente nesta tabela, os quizzes (figura 10) produzidos pelo gshow.

Figura 10 - O quiz é um recurso que promove interatividade entre as audiências.



Fonte: gshow (2023)²¹.

Para o futuro, Salaverría (2014, p. 47) destaca que os meios digitais vivem um processo de exploração narrativa e descobrimento de novos gêneros. Com uma comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, uma ampliação dos dispositivos móveis que auxiliam na distribuição e consumo de conteúdos multimídia, além de diversas estratégias dos meios de comunicação, os meios digitais recuperam seu interesse em explorar novas formas do relato multimídia, investigando as possibilidades disponíveis na variação de formatos.

²¹ “Barbie” vs “Oppenheimer”: qual filme você vai assistir no fim de semana? Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/barbie-vs-oppenheimer-qual-filme-voce-vai-assistir-no-fim-de-semana--3987e13c-23e9-41df-9f61-e2bec100c286.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

5.3 CATEGORIA INTERATIVIDADE

A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na web, além de fomentar a relação entre jornalistas e leitores (Sales e Nunes, 2019). Sendo um conceito chave para os estudos de jornalismo atuais, segundo Rost (2014, p. 23), a interatividade se entrega às rotinas de trabalho de jornalistas, contribuindo para a definição das formas que a profissão adota.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (Rost, 2014, p. 53).

Com diferentes abordagens nos mais diversos campos, a interatividade é um fator positivo para os médias, já que seus conceitos agregam ideias sobre convergência e transmídia. Com uma capacidade gradual para dar poder aos seus utilizadores, a interatividade conta com duas ideias para difundir seus conteúdos: seletiva, no qual o utilizador atua como receptor; e comunicativo, no qual o utilizador também é produtor de conteúdo. Tendo um certo poder do meio para seus leitores, a interatividade esbarra com uma cultura participativa, que colide com rotinas e interesses nas redações.

Tabela 8 - Categoria interatividade 1

Categoria Interatividade 1	Resultados (%)	
As notícias do gshow fornecem uma interatividade seletiva (opções de seleção mínima, personalização dos conteúdos, organização em feeds e distribuição multiplataforma)?	Sim	13,13
	Não	86,88

Fonte: pesquisadora (2024).

Conforme abordado acima, quando falamos sobre interatividade, nos deparamos com dois tipos: a seletiva, no qual o utilizador tem poder sobre os processos dos conteúdos; e a comunicativa, no qual o leitor gera conteúdo para se tornar público. No caso do gshow, a tabela 8 apresenta o nível de interatividade seletiva dos consumidores, no qual temos uma participação pequena dos usuários, com apenas 13,13%. Já quando falamos em interatividade comunicativa, podemos

notar que as matérias não contam com esse tipo de interatividade, somando assim, os 100%, conforme tabela 9.

Antecedentes dos meios tradicionais, as interatividades seletiva e comunicativa não surgem de um dia para o outro. Oriundos do jornal impresso com as cartas aos leitores ou da televisão sobre o poder de uso de controle remoto, a interatividade também é pautada pela opinião das audiências sobre o conteúdo apresentado.

Nas duas definições a facilidade de interação entre leitor/internauta e redator resulta em uma aproximação maior dos mesmos, estimulando sua participação ao dar espaço para o leitor opinar, criticar e até mesmo contribuir com a notícia. Portanto, a interatividade é a principal característica da web, pois a interatividade com os outros meios de comunicação é muito pouca ou nula, enquanto que na web ela ocorre instantaneamente por meio de comentários em redes sociais e nas próprias páginas dos veículos jornalísticos (Sales e Nunes, 2019, p. 10).

Tabela 9 - Categoria interatividade 2

Categoria Interatividade 2	Resultados (%)	
As notícias do gshow fornecem um tipo de interatividade comunicativa (presença corporativa, participação marginal, assíncrona, síncrona - lado a lado)?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Enquanto a interatividade seletiva conta com uma forte aplicação em sites, também conta com opções de seleção mínimas, personalização de seus conteúdos, inovações seletivas dos blogs e uma distribuição multiplataforma. Já quando falamos de interatividade comunicativa nos referimos a uma interatividade pautada pela presença das redes sociais e comentários das notícias, focando na presença corporativa, participação marginal, assíncrona e síncrona com as redes sociais.

Devemos lembrar que uma não substitui a outra, mas pode se sobrepor a ela. Os leitores, neste sentido, se tornam mais visíveis e o cidadão não afeta só o mundo digital, mas toda ecologia dos média. Nesse sentido, a interatividade gera inconvenientes como uma sobrecarga de comentários, pouca moderação, minoria participativa e pouco diálogo entre jornalistas e utilizadores - sem resposta a comentários.

Tabela 10 - Categoria interatividade 3

Categoria Interatividade 3		Resultados (%)
Os utilizados/leitores contribuem ativamente com os conteúdos do gshow (consomem e criam conteúdos)?	Sim	14,38
	Não	85,63

Fonte: pesquisadora (2024).

Quando falamos na tipologia dos utilizadores, ou seja, aqueles que consomem e criam conteúdos, nem todos que acendem a rede contribuem para a construção destes. Conforme aponta Rost (2014), a interatividade conta com dois tipos de utilizadores: leitores, que realizam atividades de pesquisa, consulta e leitura, mas não dão suas próprias contribuições; e os produtores, que participam com diferentes contributos para a rede, criando conteúdos, selecionando e distribuindo.

Nos conteúdos do gshow, foi possível entender que os leitores têm pouco ou quase nenhum espaço dentro das matérias, conforme tabela 10. Somente 14,38% dos conteúdos oferecem essa contribuição de leitores, por vezes utilizando as redes sociais como entrada para estes comentários de leitores. Um exemplo pode ser apresentado na matéria **“Barbie: fãs pedem música de Kelly Key na trilha sonora do filme e cantora reage”**²², de Juliana Pimenta e Luciana Tecidio (2023), que recolheu comentários do twitter para auxiliar na composição da matéria, e nas matérias contabilizadas como quizzes.

Utilizada inicialmente nos anos 70, com os avanços da internet, Rost (2014) aponta que o termo interatividade foi passando por mudanças conceituais que englobaram as ideias de jornalismo participativo, no qual todas as contribuições são válidas para a construção da atualidade; conteúdo gerado pelo utilizador, no qual qualquer pessoa pode participar e contribuir com as publicações editadas profissionalmente; e o jornalismo cidadão, onde o utilizador reconhece e envia a notícia original a redação que a publica imediatamente.

Tabela 11 - Categoria interatividade 4

Categoria Interatividade 4		Resultados (%)
As redes sociais contribuíram, de alguma forma, para	Sim	27,50

²² Pimenta, J., & Tecidio, L. (2023, julho 7). Barbie: fãs pedem música de Kelly Key na trilha sonora do filme e cantora reage. gshow. <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-fas-pedem-musica-de-kelly-key-na-trilha-sonora-do-filme-e-cantora-reage.ghtml>

a construção da notícia (viralização de conteúdos nas redes sociais inicialmente, que se transformam em notícia)?	Não	72,50
--	-----	-------

Fonte: pesquisadora (2024).

Na tabela 11, elencamos como as redes sociais contribuíram para a construção da notícia. Relacionando-se com a tabela anterior, é possível perceber que mais de 72% dos conteúdos não têm muita integração com as redes sociais. Rost (2014, p. 72) afirma que as redes sociais não são meras ferramentas, mas novos ecossistemas jornalísticos e metáforas das novas relações sociais. Cada mídia atua com diferentes estratégias nas redes sociais e é a partir do entendimento sobre seu funcionamento que é possível tirar melhores conclusões sobre a interatividade, já que esta é algo a ser alcançado, por todos os produtores e criadores de conteúdo.

As redes sociais ampliaram as possibilidades tanto na interatividade seletiva, quanto comunicativa. Por meio do seu poder narrativo é possível inserir leitores em histórias e integrar vivências com o que está sendo contado. Com uma participação menos anônima e mais meritocrata e completa, Rost (2014) aponta que as possibilidades de publicação não estão apenas nas mãos dos meios de comunicação, mas também podem ser feitas pelas audiências e sua interação nas redes. A ideia, neste sentido, é que “os meios de comunicação jornalísticos contribuam para serem espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência” a estes conteúdos (Rost, 2014, p.77).

5.4 CATEGORIA MEMÓRIA

O jornalismo contemporâneo tem raízes nas vivências, no fenômeno urbano moderno, representado pelas movimentações das coisas e pessoas. Como espaço central de reestruturação do jornalismo, a cidade atua como fonte de notícias e a memória se externaliza como meio de alfabetização universal.

Para Palacios (2014), a comunicação humana é algo artificial e baseada em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, além de símbolos organizados em códigos. Com uma memória que vem se tornando artificial desde os primeiros sinais de comunicação, o autor aponta que os lugares de memória nascem e vivem

de sentimentos e que não há, exatamente, um tipo de memória espontânea (Palacios, 2014, p. 90).

Assim sendo, temos que dar razão (ao menos parcial e provisória) à vox populi, quando afirma que o jornalismo que conhecemos em nossa contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, não tem memória. Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana) (Palacios, 2014, p. 91).

Com sua natureza múltipla, coletiva, plural e individualizada, a memória está presente na atividade jornalística, atuando em um extenso processo de significação. Aberta ao usuário, Chessin e Frandoloso (2019), destacam a memória como espaço de acúmulo de informação disponível na web. “Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação” (Palacios, 2014, p. 92).

Tabela 12 - Categoria memória 1

Categoria Memória 1		Resultados (%)
Usuários do gshow tem acesso ao arquivo do site (matérias antigas)?	Sim	100
	Não	0

Fonte: pesquisadora (2024).

A memória está intrinsecamente ligada ao cotidiano social e, no jornalismo, não poderia ser diferente. Palacios (2014) afirma que o acionamento da memória é condição de produção de peças jornalísticas tanto para caráter comemorativo, quanto para sinalizar o fim de uma trajetória. Mas não é só isso, a memória no ambiente em rede, também se traduz na produção do relato da atualidade e trabalha como ponto de comparação ou, até mesmo, oferecendo novas construções da notícia. Conforme vemos na tabela 12, o gshow oferece acesso aos arquivos do site, com matérias antigas, e utilizando a barra de busca para elencar os conteúdos postados anteriormente.

Palacios (2014, p. 93) destaca também que no jornalismo contemporâneo, a memória se torna uma questão de algoritmos e buscas automatizadas. Como uma

recorrência na construção do retrato do que acontece no agora, a memória retorna a uma ideia semiótica de conteúdos, para oferecer ainda mais informações a seus leitores.

Tabela 13 - Categoria memória 2

Categoria Memória 2	Resultados (%)	
O recurso da memória (histórico) foi utilizado na estruturação do conteúdo (hipertexto, tags, palavras-chave)?	Sim	76,25
	Não	23,75

Fonte: pesquisadora (2024).

Com a digitalização e os fluxos contínuos de informações, as notícias no ambiente online garantem uma construção da memória em rede, sobre determinado assunto. Saindo de uma era que focava na notícia do dia, entramos em um fluxo contínuo e ininterrupto de notícias online, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Pensando nisso, as redes começam a buscar formas de comunicação pós-massivas para fazer do ato de consumir e produzir informações, algo mais interligado e comunicativo. Com espaços ilimitados para o armazenamento de informações, as notícias jornalísticas contam com recursos de estruturação de conteúdos e oferecem não só informação, como também abrem espaço para a criação de laços com a notícia.

Na tabela 13 é possível perceber que grande parte das matérias do gshow contam com esse recurso para ampliar os seus conteúdos no ambiente online. Ao todo, 76,25% das matérias oferecem recursos como hipertextos, tags e palavras-chave em seu texto.

Figura 11 - Matérias do gshow oferecem recursos de ampliação de seus conteúdos como hipertextos, tags e palavras-chave.



Fonte: gshow (2023).²³

O que foi interessante notar durante a análise das matérias do gshow é que o site não conta com uma aba de comentários para impulsionar a ideia de interatividade entre público e mídias. Conforme pode ser notado na tabela 14, nenhuma das matérias do gshow possui aba de comentários para ampliar os espaços de debate.

Tabela 14 - Categoria memória 3

Categoria Memória 3		Resultados (%)
A aba de comentários das publicações foi utilizada como elemento de agregação de valor semântico?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Palacios (2014, p. 100) destaca que no ciberjornalismo os comentários passaram a ser incorporados no mesmo espaço do texto, tomando um papel de relevância para a notícia. Para o autor tanto a presença quanto a ausência destes mostra a importância do que foi dito e do que foi silenciado.

²³ Filme “perdido” de Zé do Caixão e longa com Luccas Neto são as grande estreia da semana no cinema. gshow, 6 jul. 2023. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/filme-perdido-de-ze-do-caixao-e-longa-com-luccas-neto-sao-as-grande-estrela-da-semana-no-cinema.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

É possível, por certo, antecipar-se que a garimpagem de tais comentários com alto poder de agregação de valor semântico ou com interesse intrínseco pode razões autorais será uma tarefa cada vez mais facilitada pelo desenvolvimento de mecanismos de busca mais eficiente (Palacios, 2014, p. 101).

Como uma das variáveis que devem ser observadas na qualidade dos jornais digitais, a memória deve ser mensurada e avaliada, conforme sua qualidade. Para Palacios (2014, p. 104-105) é necessária uma análise da dimensão do jornalismo em redes digitais, avaliando se esta pode ou não desaparecer após um tempo. Com a velocidade do tempo atual, voltamos a ideia de salvar imagens do presente para voltarmos a elas no futuro, já que as marcas digitais podem sofrer a qualquer momento com o apagamento das redes.

5.5 CATEGORIA INSTANTANEIDADE

Ao falarmos de instantaneidade, também a linkamos com a ideia de velocidade - algo intrínseco ao jornalismo (no ambiente digital) que busca sempre ser o primeiro a contar sobre um fato ocorrido para sua audiência. Vivendo em uma era de instantaneidade da rede, empresas jornalísticas vêm competindo para oferecer conteúdos mais rápidos cada dia mais. Bradshaw (2014) destaca que os leitores também vêm trabalhando com uma propagação mais rápida que os jornalistas e a decisão editorial vem saindo das mãos do editor.

Na tabela 15, buscamos entender a frequência de publicações do gshow por dia. Ao longo de 160 matérias, durante o mês de julho de 2023, foram publicadas cinco ou mais matérias, por dia, só na seção “Pop” do site. Chessin e Frandoloso (2010) destacam que tanto a publicação, quanto o consumo de informações acontecem em alta velocidade. Sendo este um meio acelerado de informações e em constante transformação, entendemos que o consumo online neste sentido, tornou-se tão regular que quase não temos mais consciência do que é consumido diariamente.

Esta mudança não se trata apenas de pessoas com acesso à internet, mas sobre os contextos no qual este acesso é feito. O local de trabalho está se tornando um lugar-chave para o consumo de notícias online (Boczkowski, 2010), levando a um aumento do consumo de conteúdos sociais “seguros” tais como resultados de esportes e jornalismo de celebridades, mas não noutros tipos de temas, como a política (Bradshaw, 2014, p. 113).

Tabela 15 - Categoria instantaneidade 1

Categoria Instantaneidade 1		Resultados (%)
Foram publicadas mais de uma matéria por dia no site do gshow?	Apenas 1 matéria	0
	De 2 a 4 matérias	37,50
	5 ou mais matérias publicadas	62,50

Fonte: pesquisadora (2024).

Conforme Bradshaw (2014), os conteúdos ligados a esportes, artes e entretenimento são os mais compartilhados pela audiência. Nessa leva de mudanças no jornalismo online, as redes sociais atuam diretamente na ampliação de conteúdos e servem como motores de busca móvel. Com processos de produção de notícias que mudam diariamente, a digitalização e a convergência destes conteúdos tornaram-se algo comum no ambiente em rede. A integração de ambientes multiplataforma ofereceu mais liberdade e potencialização sobre os conteúdos e uma imediatividade ainda maior.

Essa instantaneidade na distribuição apresentou aos usuários novas formas de buscar a informação. Com uma ampla gama de abordagens no ambiente online, Bradshaw (2014) destaca que os usuários vêm influenciando diretamente a construção das páginas online e seus conteúdos. Como pode ser visto na tabela 16, em torno de 35,63% das matérias do gshow contam com um aprofundamento sobre as matérias. Já 64,38% das matérias se destacam por sua rapidez no repasse de informações.

Tabela 16 - Categoria instantaneidade 2

Categoria Instantaneidade 2		Resultados (%)
As matérias do gshow se aprofundam dentro das temáticas abordadas (textos longos, informações completas)?	Sim	35,63
	Não	64,38

Fonte: pesquisadora (2024).

Um exemplo de matéria aprofundada é a **“Atrizes de 'Missão Impossível 7' exaltam força feminina no filme: 'Não apenas esperando serem salvas’”**²⁴, de

²⁴ Franca, L., & Pirozi, M. Atrizes de “Missão Impossível 7” exaltam força feminina no filme: “Não apenas esperando serem salvas”. gshow, 5 jul. 2023. <https://gshow.globo.com/tudo->

Louise Franca e Marina Pirozi (2023). Na matéria, que fala sobre o novo filme da franquia lançado no mês de julho, em sua composição foram utilizados desde comentários das atrizes, bem como vídeos, hiperlinks, seleção de informações relevantes, memórias, bem como outros recursos de complemento para a matéria.

A velocidade nas notícias online ainda é o principal modo das organizações de fazerem dinheiro. Embora a velocidade tenha esse papel importante na distribuição, Bradshaw (2014, p. 133-134) destaca que ela ainda precisa ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar. O que as empresas jornalísticas buscam, afinal, é uma audiência engajada, que compartilha e comenta suas notícias e garantem um nicho altamente valorizado.

5.6 CATEGORIA PERSONALIZAÇÃO

A personalização é uma das principais características do jornalismo digital. Para Lorenz (2014), empresas de mídia - grandes ou pequenas - vem buscando formas de oferecer conteúdo jornalístico em novos formatos adaptados à Web. Com destaque para a relevância, ética jornalística e as ofertas de conteúdo, a personalização oferece uma resposta às necessidades da audiência já que reúne, classifica e filtra os conteúdos disponíveis, informando o que é mais interessante ou o que vem recebendo mais cliques naquele determinado momento.

Para os produtores de notícias que estão acostumados a produzir um produto perecível de atualização diária, isso seria algo novo. O produto notícia iria transformar-se em algo mais parecido com um livro - um conjunto de informações, talvez sobre um só tema ou sobre um interesse particular do utilizador. Tais serviços e produtos poderiam ser vendidos se atingissem o nível de qualidade e interesse necessário para convencer os utilizadores de todo o mundo (Lorenz, 2014, p. 138).

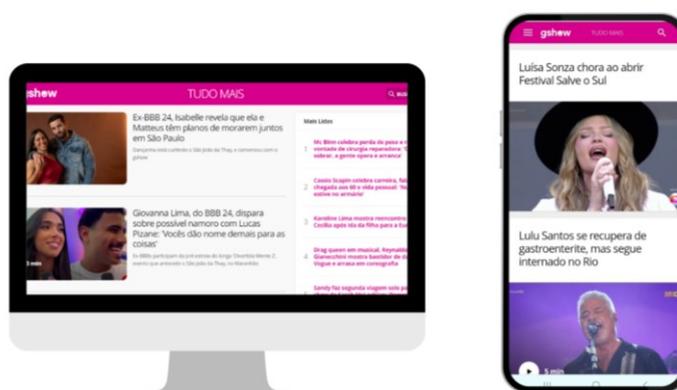
Tabela 17 - Categoria personalização 1

Categoria Personalização 1	Resultados (%)	
As páginas do gshow oferecem uma capacidade de resposta alta (mesmo conteúdo adaptados a vários dispositivos, adaptação do ecrã)?	Sim	100
	Não	0

Fonte: pesquisadora (2024).

Chessin e Frandoloso (2019) apontam que a personalização permite uma configuração e informações conforme o interesse do usuário. Oferecendo ofertas baseadas nas preferências e necessidades, verificou-se que no gshow, na tabela 17, o site trabalha com uma capacidade de resposta aos conteúdos, em diversos dispositivos. Seja em seu modelo para a web ou no ambiente mobile, em 100% das matérias, o ecrã se adapta ao formato no qual a notícia está sendo lida (figura 12).

Figura 12 - O formato do gshow se adapta ao ecrã de visualização.



Fonte: gshow, colagem feita pela pesquisadora (2024)

Tabela 18 - Categoria personalização 2

Categoria Personalização 2	Resultados (%)	
Os conteúdos se alteram conforme a hora do dia, seja em mudanças de assunto ou na aparência do site?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Lorenz (2014) destaca seis graus da personalização no qual o primeiro nível fica a cargo da capacidade de resposta e produção de conteúdos para vários dispositivos. Já no segundo grau verificamos se as necessidades do utilizador se apoiam no tempo. Alguns sites contam com mudanças na aparência durante as horas do dia, mas no caso do gshow isso não acontece, como pode ser verificado na tabela 18. Como terceiro grau, nota-se a ideia de interação significativa, no qual os utilizadores deixam seus comentários. Conforme visto nas categorias anteriores, o gshow não possui um espaço para comentários em seu site, o que diminui significativamente a interação com os leitores.

Tabela 19 - Categoria personalização 3

Categoria Personalização 3	Resultados (%)	
O gshow auxilia os leitores na hora de tomar decisões, por meio de fatos e aplicações na web (calculadoras, medidores)?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Já no quarto grau, Lorenz (2014) aponta que a personalização foca no auxílio na tomada de decisões. A ideia é que o site apoiasse a decisão dos seus leitores para que, assim, pudessem também retirar, de alguma forma, informações para impulsionar seu marketing. No caso do gshow, não existem ocorrências que auxiliem o leitor nessa parte, como pode ser visto na tabela 19. O quinto grau se dá pela calibração e algoritmos, que apontam como a informação pode recalibrar os modelos e, para auxiliar nesses ajustes, precisa de algoritmos para sua correção.

Como sexto e último grau, Lorenz (2014) destaca a adaptabilidade para mudança na personalização. Interligando as camadas de personalização, a adaptabilidade deve ser baseada em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfiguração e mudanças. Na tabela 20 vemos que o gshow, em 100% das matérias, não oferece essas métricas para seus utilizadores. Com isso, não é possível entender como parte do site estrutura-se para atender seu público.

Para uma melhor personalização talvez seja necessário mudar as métricas básicas usadas na economia de mercado. Para isso devemos afastar-nos da economia da atenção, onde as ideias, produtos ou serviços com maior visibilidade obtiveram sucesso, para a economia da confiança, onde esta mesma confiança é o elemento mais procurado. A confiança é algo que é difícil de construir e fácil de perder. E é também um recurso escasso (Lorenz, 2014, p. 152).

Tabela 20 - Categoria personalização 4

Categoria Personalização 4	Resultados (%)	
O gshow apresenta métricas visíveis para seus utilizadores e estão abertos a mudanças?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Adaptar e personalizar conteúdos é uma maneira de olhar para o futuro e vencê-lo. Lorenz (2014) afirma que a personalização pode ser vista como um grande

mercado. Embora seja um conceito bastante teórico, é possível refletir como a personalização de conteúdos pode ser o próximo passo para atrair mais audiências. Com tecnologias que guiam cada vez mais os usuários, a personalização vem juntando aplicações e funcionalidades que oferecem conteúdos com mais profundidade, e cada vez mais nichados, para determinados públicos. Como uma importante ferramenta de compartilhamento de notícias, os médias precisam repensar sua experiência de consumo de informações para poderem ganhar mais popularidade e rentabilidade na rede. Ao pensar nas audiências, é possível recuperar não só posições no mercado, mas também ter um público mais envolvido (Lorenz, 2014).

5.7 CATEGORIA UBIQUIDADE

Para Pavlik (2014) a ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar, por meio de uma presença simultânea. No contexto midiático isso muda para qualquer um, em qualquer lugar, tendo acesso potencial a uma rede de comunicação interativa e em tempo real. O conteúdo noticioso é feito para uma variedade de fontes ubíquas, que fornecem contribuições para as transformações do futuro. Pensando nisso, a tabela 21 buscou aferir se os conteúdos do gshow continham fontes ubíquas, o que a análise não registrou nenhuma.

Para o jornalismo e a mídia, esta rede cada vez mais valiosa e poderosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também para criar mercados e modelos de receita sustentáveis. Organizações de mídia precisam avaliar quanta receita podem retirar deste valor total, baseada tanto no número de indivíduos que elas podem atrair quanto na renda que são capazes de obter por pessoal. Crucial para a mídia será transformar a tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro completamente adaptado para a era global, móvel e conectada (Pavlik, 2014, p. 163).

Tabela 21 - Categoria ubiquidade 1

Categoria Ubiquidade 1		Resultados (%)
As matérias do gshow contam com conteúdos fornecidos por fontes ubíquas (câmeras de segurança, sensores)?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Pavlik (2014) destaca também que uma das consequências da ubiquidade para o jornalismo é o jornalismo cidadão, no qual as novas mídias facilitam o sistema de participação nas notícias. Neste sentido, embora não tenham as habilidades e técnicas da produção jornalísticas, os indivíduos cidadãos atuam na construção de notícias, tornando-se repórteres engajados, que atuam na captura das últimas informações. No caso do gshow, como pode ser verificado na tabela 22, as matérias em sua totalidade não utilizam o jornalismo cidadão, focando apenas no conteúdo produzido pelo próprio site e seus colaboradores.

Tabela 22 - Categoria ubiquidade 2

Categoria Ubiquidade 2		Resultados (%)
As matérias do gshow se utilizam de um jornalismo cidadão/indivíduo em rede para suas matérias?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Já quando falamos na utilização de conteúdos geolocalizados ou imersivos, a coleta aferiu, na tabela 23, que apenas uma notícia²⁵ do mês de julho de 2023, possuía estas características. Apresentando seu novo modelo de NFTs, o gshow foca na experiência com as figuras online, para promover o “Xuxa, O Documentário” em sua plataforma de streaming.

Tabela 23 - Categoria ubiquidade 3

Categoria Ubiquidade 3		Resultados (%)
As matérias do gshow contam com conteúdos geolocalizados ou imersivos?	Sim	0,63
	Não	99,38

Fonte: pesquisadora (2024).

Pavlik (2014, p. 178) também aponta os perigos da ubiquidade para o declínio da privacidade. Em uma era corroída pela contração na liberdade de imprensa, os controles legais e regulatórios do discurso digital tornam-se ainda mais comuns atualmente. O que é possível notar, conforme dados da tabela 24, é que o

²⁵ Globoplay lança Xuxaverso com oferta de NFTs, incluindo experiência inovadora com a Rainha dos Baixinhos. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/globoplay-lanca-xuxaverso-com-oferta-de-nfts-incluindo-experiencia-inovadora-com-a-rainha-dos-baixinhos.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

gshow, em nenhuma de suas matérias feriu os direitos à liberdade de imprensa, frisando sempre o compartilhamento de informações e a ampliação da comunicação.

Tabela 24 - Categoria ubiquidade 4

Categoria Ubiquidade 4		Resultados (%)
As matérias do gshow promovem ameaças à liberdade de imprensa?	Sim	0
	Não	100

Fonte: pesquisadora (2024).

Atualmente diversas instituições jornalísticas lutam para envolver ainda mais seus públicos na sustentação do jornalismo digital. Pavlik (2014) destaca que os jovens têm apetite por notícias, ainda mais quando estes se envolvem na construção destes conteúdos e, na era digital, estas barreiras se tornam ainda mais finas dado o grande fluxo informacional gerado pelo cidadão. Por isso, torna-se essencial envolver ainda mais os dados na análise de conteúdos para que estes possam contribuir significativamente com o jornalismo participativo dos dias de hoje.

Instituições jornalísticas profissionais que investem na construção de um profundo envolvimento com cidadãos globalmente conectados que irão encontrar o caminho mais viável para a futura ubiquidade digital. No entanto, este caminho é repleto de perigos e dificuldades, na medida em que os governos aumentam de maneira pública as restrições ao discurso digital livre e aberto, por vezes com uma aceitação muito pouco crítica por parte do público diante de tais restrições. Essencial à democracia, a liberdade de expressão é uma busca interminável e requer a participação integral de profissionais e da força ubíqua de cidadãos jornalistas (Pavlik, 2014, p. 181-182).

5.8 CATEGORIA ESTRATÉGIA

Ao chegarmos na categoria estratégia, buscou-se verificar como as matérias do gshow utilizavam sua linguagem para promover uma maior aproximação com a sua audiência. No jornalismo digital é possível observar que os formatos da notícia se adequam ao que é abordado e mudam de acordo também com as plataformas em que estão inseridos.

Tabela 25 - Categoria estratégia 1

Categoria Estratégia 1	Resultados (%)
-------------------------------	-----------------------

As matérias do gshow reforçam as características da linguagem da internet (recortes, humor, colagens e novos formatos) e promovem uma estratégia de aproximação com sua audiência?	Sim	15
	Não	85

Fonte: pesquisadora (2024).

A tabela 25 aponta que, embora estejam no ambiente online e utilizem em sua composição recortes, colagens e novos formatos, as matérias ainda seguem a estruturação do lead jornalístico já conhecido. Conforme observado nas categorias anteriores, o jornalismo digital embora experimente e se recombine em novos elementos, suas características primárias ainda são o ponto principal quando o assunto é desenvolver ou apresentar uma matéria jornalística informativa.

5.9 CATEGORIA EXTENSÃO

Na segunda categoria desenvolvida para a pesquisa, focamos na complementariedade dos conteúdos apresentados no gshow. Nos últimos anos, e com a pandemia da Covid-19, a informação ganhou novos moldes e formatos, adaptando-se a uma cultura cada vez mais conectada e convergente. Na tabela 26, analisamos como as matérias do gshow, em sua composição, utilizam conteúdos que complementam suas histórias.

Tabela 26 - Categoria extensão 1

Categoria Extensão 1	Resultados (%)	
As matérias possuem conteúdos convergentes (vídeos, podcast, integração com as redes), para complementar suas histórias?	Sim	25,63
	Não	74,38

Fonte: pesquisadora (2024).

Mais de 25% das matérias possuem estes espaços de complementariedade de conteúdos. Na matéria **“Os Outros’: final surpreende e deixa público**

"desesperado" pela segunda temporada"²⁶, do gshow, é possível verificar como a redação do site utilizou os comentários das redes sociais como espaço de construção da matéria, além de integrar também o conteúdo dela.

Tabela 27 - Categoria extensão 2

Categoria Extensão 2	Resultados (%)	
As redes sociais são elementos principal das matérias jornalísticas do gshow?	Sim	7,50
	Não	92,50

Fonte: pesquisadora (2024).

Interligando-se com a categoria anterior, também buscamos analisar o peso das redes sociais na construção destas matérias jornalísticas. Como pode ser observado na tabela 27, embora não estejam presentes em todas as notícias vinculadas no gshow, uma parcela das matérias coletadas se desdobra a partir dos conteúdos do que é observado no comportamento das redes sociais.

Figura 13 - A integração com as redes sociais auxilia na construção de conteúdo do gshow.

The image shows a screenshot of the gshow website. At the top, there is a pink navigation bar with 'MENU gshow' on the left, 'TUDO MAIS' in the center, and 'BUSCAR' on the right. Below the navigation bar, the main content area features a headline: 'Tem atores que estão no ar no sucesso Vai Na Fé'. Underneath the headline, there is a tweet from user @finjckd, dated 3:52 AM - Jun 26, 2023. The tweet text reads: 'indo assistir a vida pela frente por causa dos meus dois amores de quanto mais vida melhor e o meu amor de vai na fé convenhamos que nem tão amor assim e pena que temos um ranço de vai na fé lá também mas relevamos'. Below the tweet, there are icons for 'Like', 'Reply', and 'Share', and a 'Read more on X' button. Further down, another headline is visible: 'E a série vai te emocionar de muitas formas diferentes'. Below this headline, there is another tweet from user @InezSodre, dated 3:52 AM - Jun 26, 2023. The tweet text reads: 'Hoje maratonei A vida pela frente...que tenso, que sensível, que cruel, que poético...tanto dali eu vivi. Parabéns @leandraleal pelo projeto tão bem executado, elenco bem escolhido (o fato de não serem carinhas'. At the bottom of the screenshot, the source is cited as 'Fonte: gshow (2023)²⁷'.

²⁶ GSHOW. "Os Outros": final surpreende e deixa público 'desesperado' pela segunda temporada. gshow, 7 de jul 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/os-outros-final-surpreende-e-deixa-publico-desesperado-pela-segunda-temporada.ghtml>.

²⁷ 10 tweets que provam que A Vida Pela Frente no Globoplay é uma série imperdível. gshow, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/10-tweets-que-provam-que-a-vida-pela-frente-e-uma-serie-imperdivel-no-globoplay.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Um exemplo que pode ser apontado neste sentido é a matéria **“10 tweets que provam que A Vida Pela Frente no Globoplay é uma série imperdível”**²⁸, que a partir de um conteúdo iniciado nas redes sociais (figura 13), construiu-se uma notícia para o site. Outra que também pode ser destacada aqui é a matéria **“Com uso de inteligência artificial, Elza Soares lança clipe de faixa do álbum póstumo e público se emociona”**²⁹, de Louise Franca e Flávia Muniz (2023), que também utiliza as redes sociais como motivadoras na criação da notícia.

Com os conteúdos acima analisados, foi possível chegar a inferências e respostas tanto ao problema de pesquisa, quanto demais indagações feitas ao longo da dissertação. Nas considerações finais do trabalho, interligamos os destaques de cada uma das categorias e o que o estudo trouxe acerca do tema central.

²⁸ GSHOW. 10 tweets que provam que A Vida Pela Frente no Globoplay é uma série imperdível. gshow, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/10-tweets-que-provam-que-a-vida-pela-frente-e-uma-serie-imperdivel-no-globoplay.ghtml>.

²⁹ FRANCA, Louise; MUNIZ, Flávia. Com uso de inteligência artificial, Elza Soares lança clipe de faixa do álbum póstumo e público se emociona. gshow, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/com-uso-de-inteligencia-artificial-elza-soares-lanca-clipe-de-faixa-do-album-postumo-e-publico-se-emociona.ghtml>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a tecnologias que se desenvolvem cada vez mais e plataformas que ampliam os ambientes de comunicação, o jornalismo busca formas de consolidação no ambiente em rede, a partir de conteúdos mais interativos, engajados e interessantes para a suas audiências. Buscando identificar como o jornalismo de entretenimento se estrutura no espaço online, o presente trabalho teve como proposta analisar, por meio de nove categorias distintas, como se desenvolve o webjornalismo do gshow. Para isso, um formulário foi construído e desenvolvido, ao longo dos capítulos, a fim de aferir como as matérias do site são recepcionadas e integradas ao ambiente em rede, oferecendo divertimento e informação.

Para alcançar o objetivo geral e os específicos, o trabalho se estruturou com capítulos que auxiliaram na identificação do jornalismo de entretenimento desenvolvido no website gshow. Além disso, cada um dos capítulos da pesquisa focou em um dos objetivos específicos apresentando desde os gêneros jornalísticos a partir da “Classificação Marques de Melo”, a convergência no ambiente online e a construção de audiências participativas, além de uma metodologia aplicada a análise de conteúdo, que promoveu a estruturação de nove categorias de análise e um corpus de 160 matérias coletadas no gshow.

Com os gêneros jornalísticos, foi possível averiguar que o gshow se insere no gênero diversional, ao apresentar conteúdos que informam e entretêm. Para Dejavite (2009), o jornalismo de infotenimento se baseia em um conceito híbrido que, a partir da sociedade da informação, vem evidenciando a necessidade do jornalismo de atrair um público cada vez maior.

Ao discutirmos a convergência neste meio, é possível notar que os conteúdos se englobam ao ambiente online em um processo de misturas, que oferece uma proximidade cada vez maior com as audiências. Abrindo espaço para debates, opiniões e construindo seus conteúdos com “a notícia do momento da Internet”, o gshow possibilita também formas de interação com os seus leitores e espaço para que um jornalismo em conjunto possa ser desenvolvido, embora note-se que algumas vezes esse desenvolvimento final da informação, possa se dar de maneira unilateral.

Com os resultados das 160 matérias coletadas, em julho de 2023, a análise de conteúdo do gshow permitiu elencar inferências e características que compõem o

jornalismo do século XXI. Vivendo em uma sociedade cada vez mais conectada, o jornalismo ainda é forte motor de transformação, embora esteja passando por uma série de mudanças com o advento de novas plataformas e tecnologias, formas, conteúdos e linguagens. Por meio dos resultados estatísticos apresentados no último capítulo desta pesquisa, e o uso das nove categorias de análise para averiguar como o gshow se insere no ambiente online, foi possível verificar algumas das principais tendências que formam o jornalismo da web de hoje.

Na primeira categoria elencada por Canavilhas (2014), verificou-se como a hipertextualidade se relaciona com a construção de conteúdos no ambiente digital. Assim como seu antecessor, o jornalismo online utiliza o recurso textual como elemento principal em sua categorização, embora não conte com estruturas tão abertas em sua leitura como outros produtos online próprios deste meio, como as newsletters ou os conteúdos criados diretamente para as plataformas digitais (redes sociais). Utilizando ainda um modelo linear de pirâmide invertida, as matérias do gshow trabalham com hibridizações na sua linguagem, utilizando tanto características dos veículos impressos, quanto atributos só vistos na internet, como o uso de links e hiperlinks para a vinculação.

Na segunda categoria da análise, Salaverría (2014) destaca como a multimedialidade auxilia na produção online e explora narrativas, gêneros e linguagens, como espaços de múltiplas vias para a comunicação humana. Com o gshow, é possível perceber que as matérias no contexto online utilizam uma combinação de elementos para construir suas histórias, oferecendo uma multiplicidade de conteúdos que se concretizam em um produto noticioso completo e com informações que compõe a narrativa, trazendo um relato completo e simbólico.

Na categoria interatividade, Rost (2014) destaca os tipos de interação que as audiências possuem com os média. No caso do gshow é possível perceber que seu modelo de negócio conta com uma interatividade menor e as audiências pouco contribuem com os conteúdos do site. As interatividades do objeto de estudo basearam-se, neste sentido, no uso de redes sociais e na transformação do que se popularizou nos espaços online, em notícias em tempo real.

Já na categoria memória, Palacio (2014) conta que, em meio a símbolos, artifícios e descobertas, a memória utiliza o espaço como fonte de notícias e de registro. No gshow, o que se nota é que um registro da memória se abarca em todo o site, principalmente com o uso de ferramentas de busca, possibilitadas pelo layout

proposto. As matérias do gshow, em sua maioria, contam com recursos que facilitam a memória por meio de palavras-chave, tags e hipertextos. Interligando-se com a categoria anterior, é possível perceber que a aba de comentários do gshow não existe, o que diminui os processos interativos da audiência com o site.

Como um meio que gera notícias com velocidade, a Internet conta com a instantaneidade para oferecer conteúdos de forma mais direta para suas audiências. Para Bradshaw (2014), a instantaneidade em rede cria ambientes mais complexos e em transformação, além de seu importante papel na distribuição de conteúdos. No gshow é possível notar que a instantaneidade é característica principal do site, com um fluxo de quase cinco matérias publicadas por dia. Isso não quer dizer que as informações contam com longos textos e informações, mas se caracterizam - assim como a velocidade - em textos curtos, que podem ser lidos em poucos minutos.

Ao abordar o conceito de personalização, Lorenz (2014) aponta que a Internet propicia conteúdos cada vez mais adaptados ao ambiente online. Com ecrãs que se adaptam ao dispositivo no qual a matéria está sendo lida, é possível entregar a informação a qualquer momento e em qualquer lugar. É válido ressaltar que, embora conte com esse formato, o gshow não promove alterações em seu site, ou influencia seus leitores na tomada de decisão. Em um modelo fechado, a personalização do site reflete também um modelo de negócio consolidado e que não está aberto a mudanças.

Em ubiquidade, Pavlik (2014) destaca que a característica se dá como algo que pode ser encontrado em qualquer lugar, de modo simultâneo e em tempo real. No gshow o conteúdo noticioso é feito pela redação do site e conta com pouco ou nenhum conteúdo mais imersivo, ou participativo. Buscando oferecer diversão e informação, o gshow trabalha com seus próprios profissionais e utiliza pouca ou nenhuma participação das suas audiências na produção de conteúdos.

Avançando para as categorias próprias da pesquisa, estratégia e extensão avaliam as matérias do gshow já em um contexto online atual (2024). O que pode ser percebido com isso é que as matérias do site reforçam modelos massivos da mídia ainda e embarcam. Aos poucos, em uma linguagem mais condizente com o ambiente em rede hibridizado. As matérias também carecem de conteúdos mais convergentes, embora algumas já mostrem os primeiros passos para uma comunicação mais transmidializada. As plataformas digitais também, ainda são pouco exploradas dentro do site, o que pode significar tanto que o modelo do gshow

quer oferecer conteúdos para cada rede específica ou, até mesmo, que sua rede/site/back-end de programação, ainda não tenha a capacidade de integrar conteúdos em um só lugar.

Com o uso da metodologia construída ao longo da pesquisa, foi possível entender o papel do gshow no ambiente em rede e online. Ainda que o veículo online conte com inúmeras características dos ambientes em rede, seu modelo ainda se mostra fechado quando abordamos o conceito de interatividade. Sendo a Internet um espaço amplo e de experimentação, o gshow ainda precisa avançar em determinadas pontos, para se adaptar ao dinamismo orientado pelos espaços online. É importante ressaltar que, mesmo não tendo todas as características dos meios digitais, seu valor como veículo informativo não pode ser questionado já que este possui tanto informação em seus conteúdos, como diversão.

Ao abordamos o gênero diversional e o entretenimento na pesquisa do gshow, é possível notar – como resultados obtidos - que o gênero ainda conta com barreiras, principalmente quando apontado seu valor no espaço noticioso e de informação. Com os resultados aferidos por meio da metodologia, nota-se que o gshow e o conteúdo de entretenimento possuem a capacidade de informar e apresentar conteúdos que versam sobre diversão. Em meio a espaços nos quais as audiências buscam significados e sentidos no que consomem, o jornalismo de entretenimento, o infotenimento e o entretenimento em si, contam com forte potencial para se ampliarem nos espaços online e, assim, conquistar tanto leitores, quanto telespectadores e até mesmo ouvintes, cada vez mais participativos e engajados com a notícia e com o jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. **Pauta Geral**, v. 3, n. 1, p. 57-75, 2016.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Ano V**, n. 1, 2008.

ANDRADE, José Gabriel. Do jornalismo ao entretenimento que futuro: o debate de uma proposta teórico-prática. **REVISTA ELETRÔNICA LEOPOLDIANUM**, v. 46, n. 129, p. 10-10, 2020.

ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 16-33, jul./dez. 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf. Acesso em: 4 abr. 2023.

AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOtenimento na fanpage Premier League da Depressão. In: **40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2017. p. 1-15.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Mikhail Bakhtin: introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov, 4ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. -- São Paulo: Edições 70, 2016.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade** / Roland Barthes; [tradução Leyla Perrone-Moisés], — São Paulo: Perspectiva, 2007. — (Debates; 24 / dirigida por J. Guinsburg). Título original: Critique et vérité e Essais Critiques. 2ª reimpr. da 3. ed. ISBN 978-85-273-0201-2.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAYM, G. (2008) **The International Encyclopedia of Communication**. Donsbach, Wolfgang: Blackwell Publishing.

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, p. 83-98, 2018.

BELOCHIO, Vivian. O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida¹. **Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2009.

BERTOCCHI, D. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. BOCC - **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**: Livro de Acta - 4o SOPCOM, 2005. Disponível em: <<https://bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

BRAGA, Luís Fellipe Borges. **Multimedialidade, hipertextualidade, interatividade e enquadramento**: Análise da cobertura dos portais' ge. globo'e'Grande Prêmio'sobre o Grande Prêmio de Abu Dhabi de Fórmula 1 de 2021. 2023.

CAMARA, Victor Hugo; BALMAS, Luana; SANCHES, Danilo. **Especial 10 anos**: como era o mundo em 2014, quando o gshow nasceu. gshow, 11 jan. 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/especial-10-anos-como-era-o-mundo-em-2014-quando-o-gshow-nasceu.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Trabalho apresentado no **II Congresso Internacional de Comunicação. 2010**.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático, In **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**, 53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Repositório Digital ASCES, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/1691>>. Acesso em: 19 dez. 2022.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web, In Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online, 63-73, ISBN: 972-8790-07-4. Covilhã: Livros Labcom, 2003.

CARDOSO, G. **A Comunicação da Comunicação**. As Pessoas são a Mensagem. [s.l.] Lisboa. Mundos Sociais, 2023.

CARVALHO, Ana Paula Vêras de. **Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in) existentes entre eles no meio televisivo**. 2014.

CASTELLS, Manuel, **1942 - O poder da comunicação** / Manuel Castells; tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne; revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga. - 1ª ed. - São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHESSIN, Gabriella Tiscoski; FRANDOLOSO, Luis Fernando. O APLICATIVO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DO INSTASTORIES DO PERFIL DO ESTADÃO. **REVISTA ADVÉRBIO**, [S.l.], v. 13, n. 27, mar. 2019. ISSN 1808-883X. Disponível em: <<https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/208>>. Acesso em: 08 jun. 2024.

CONTER, Marcelo, et al. "Mashups Audiovisuais Para Web: Para Além Da Linguagem Do Videoclipe." 2012. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE. Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0837-1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2022.

COSTA, L. A. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras**. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

DE AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008.

DE AGUIAR, Leonel Azevedo; DE JESUS CRUZ, Júlia Fatima. O infotainment no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 48, p. e022017-e022017, 2022.

DE ASSIS, Francisco. La dimensión sociopolítica del periodismo diversional. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 136, p. 229-245, 2017.

DE ASSIS, Francisco. Jornalismo diversional: a diversão pela forma. **Líbero**, n. 37, p. 143-152, 2016. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/444>

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2024.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFotainment: informação + entretenimento no jornalismo** / Fabia Angélica Dejavite. – São Paulo: Paulinas, 2006. – (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série comunicação e cultura). ISBN 85-356-1776-0

ENTENDA como usar a narrativa transmídia para promover sua empresa. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/transmidia/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

FÃS vibram com famosos em nova campanha do Gshow e desvendam referências. GSHOW, 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/fas-vibram-com-famosos-em-nova-campanha-do-gshow-e-desvendam-referencias.ghtml>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

FERNANDEZ, Paola Elisabeth. Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. **Question**, v. 1, 2013.

FERREIRA, Matheus. **Upfront 2022 apresenta inovações da Globo para agências e anunciantes**. GKPB, 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/76966/globo-upfront-2022/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

FIGUEIREDO, Vera Follain de. **Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema.** Rio de Janeiro: PUC - RJ, 2010. 287 p.

FUCKS, Nathália Silva Carapeços. Desafios do jornalismo cultural no século XXI: uma análise sobre a lógica do infotainment na prática jornalística. **Comunicação apresentada**, n. 41º, 2018.

GLOBO lança novo portal de entretenimento, o GShow. G1, 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

GOMES, I. M. M. (2009). O Infotainment e a Cultura Televisiva. En: Freire Filho, J. (Org.). **A TV em transição.** Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **“Estar” como audiencia y “ser” audiencia en el siglo XXI: desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas.** 15 fevereiro 2011. Disponível em: <http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/indicadores_culturales.doc>. Acesso em: 6 jun. 2024.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación.** Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC, México, 2010. Disponível em: <http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/siempre_audiencias.doc>. Acesso em: 06 jun. 2024.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Medios, audiencias y mediaciones. In: **Comunicar**, Andalucía (Espanha), v. 5, n. 8, p. 1-6, mar. 1997.

GÓMEZ, G. O. (2006). Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Comunicação & Educação**, 11(3), 373-378. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378>

GONZÁLEZ, M^a Ángeles Cabrera. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. **Icono14**, v. 8, n. 1, p. 11, 2010.Souza (2015)

GSHOW 10 anos: entre na redação e veja como é o dia a dia da equipe. gshow, 11 jan. 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/noticia/gshow-10-anos-entre-na-redacao-e-veja-como-e-o-dia-a-dia-da-equipe.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

GSHOW amplia sua produção de conteúdo e ganha novo visual. Tela Viva, 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/11/11/2021/gshow-amplia-sua-producao-de-conteudo-e-ganha-novo-visual/>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

GSHOW nas redes sociais. Memória Globo, 3 jan. 2024. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/gshow/noticia/gshow-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo** / Claudia Lago, Marcia Benetti - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. (Coleção Fazer Jornalismo) ISBN 978-95-326-3503-7

HISTÓRIA e evolução. Memória Globo, 26 dez. 2023. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/produtos-digitais/gshow/noticia/historia-e-evolucao.ghtml#ancora_1>. Acesso em: 9 jun. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4.

KACKMAN et al. Flow TV: Television in the Age of Media Convergence. **Routledge**, 14 set. 2010. Disponível em: <<https://www.routledge.com/Flow-TV-Television-in-the-Age-of-Media-Convergence/Kackman-Binfield-Payne-Perlman-Sebok/p/book/9780415992237>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LARA, Alexandre. Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba. **Razón y palabra**, n. 72, 2010.

LARA, Ângela Mara de Barros. MOLINA, Adão Aparecido. **Capítulo 5 – Pesquisa qualitativa: apontamentos, conceitos e tipologias**. Disponível em: <<http://gepeto.ced.ufsc.br/files/2015/03/capitulo-angela.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

LIMONDRE, Letícia; BRAZ, Vânia; SORIANO, Filipe. **INFOTENIMENTO (INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO) NO JORNALISMO**1. 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de e Castilho, Fernanda. Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva|online. **Galáxia** (São Paulo) [online]. 2018, n. 39 [Acessado 18 Julho 2023], pp. 39-52. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-255435151>>. ISSN 1982-2553. <https://doi.org/10.1590/1982-255435151>.

LOPES, P. **Gêneros literários e gêneros jornalísticos**: uma revisão teórica de conceitos. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11144/196>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MACHADO, Irene A. Por que se ocupar dos gêneros? In: **Revista Symposium**, Ano 5, Nº 1, Pernambuco, FASA, janeiro-junho de 2001.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 23, p. 103-120, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135203>>.

MARIANO, Marcos. **Quem são os filósofos essencialistas?**. Estoico Viver, 2024. Disponível em: <https://estoicoviver.com/estoicismo/quem-sao-os-filosofos-essencialistas/>. Acesso em 1 jun. 2024.

MARQUES DE MELO, José.; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MASSUCHIN, Michele Goualrt; TAVARES, Camilla Quesada; BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. **Entretenimento no conteúdo jornalístico: um estudo das notícias nos portais informativos brasileiros** Entertainment on the journalistic content: a study of the Brazilian informative portals Entretenimiento en el contenido periodístico: un. 2017.

MAST, J.; COESEMANS, R.; TEMMERMAN, M. Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 18, n. 1, p. 3–10, 9 jul. 2016.

MEDINA, Jorge Lellis Bonfim (2001) 'Gêneros jornalísticos: repensando a questão', **Revista Symposium**, Universidade Católica de Pernambuco (Brasil), Ano 5, n.1, Janeiro-Junho, pp.5-13

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, p. 39-56, 2016.

MERRELL, Floyd. **A semiótica de Charles Sanders Peirce hoje**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

MONTEIRO, J. C. da S.; RODRIGUES, S. F. N. HIPERTEXTO, HIPERTEXTUALIDADE E LINKAGEM: PERCEPÇÕES DE JORNALISTAS EM FORMAÇÃO. **Open Minds International Journal**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 5–14, 2020. DOI: 10.47180/omij.v1i2.27. Disponível em: <https://openmindsjournal.com/openminds/article/view/27>. Acesso em: 8 jun. 2024.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAES GONÇALVES, E.; DOS SANTOS, M. El diversional en los relatos periodísticos. Acercando el periodismo y la literatura. **La Trama de la Comunicación**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 073–085, 2017. DOI: 10.35305/lt.v21i2.629. Disponível em: <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/629>. Acesso em: 3 jun. 2024.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco e RASERA, Marcella. Jornalismo na implosão da convergência midiática. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati e LARANJEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: Livros LabCom, 2011. p. 173-193.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Janet H. Murray; tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. - São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NASCIMENTO, V. de S. (2010). **Entretenalismo: quando o humor se torna notícia**. (Tesis de maestria). Universidade de Coimbra: Coimbra.

OLIVEIRA, D. C. 2008. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm.** UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4):569-76.

ORÉFICE, Giovana. **Globo: oferta multiplataforma para marcas em 2022.** Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/10/29/globo-foca-em-oferta-multiplataforma-para-marcas-em-2022.html>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

PAIVA, Ana Margarida da Silva. **Jornalismo Cultural na Era Digital: as práticas de produção jornalística.** 2022. Tese de Doutorado.

PICCININ, F.. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. In: PICCININ; SOSTER. (Org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas.** 1ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. v.1, p. 68-88

QUADROS, Gabriel Nunes de. **A relação entre Jornalismo e entretenimento na internet: um estudo no canal Desimpedidos.** 2017.

QUANDT, Thorsten; SINGER, Jane B. (2009). "Convergence and cross-platform content production". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). **The handbook of journalism studies.** London: Taylor and Francis, pp. 130-144. ISBN: 978 1 315167497.

RAMÍREZ, R. Post-Convergent Mediatization: Toward a Media Typology Beyond Web 2.0. **Mediatization Studies**, v. 4, p. 9, 21 abr. 2021.

REIS, Julia. **Nova campanha do Gshow conta com surpresas e presenças de Gil do Vigor, Gloria Pires, Tadeu Schmidt e mais.** Gshow, 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/nova-campanha-do-gshow-conta-com-surpresas-e-presencas-de-gil-do-vigor-gloria-pires-tadeu-schmidt-e-mais.ghtml>>. Acesso em: 20 de fev. 2022.

RENNÓ, Kimberly. **O que é Transmídia e a Cultura de Convergência: entenda como surgiu e o que difere das mídias tradicionais.** Take Blip Blog, 2020. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/inovacao/o-que-e-transmidia/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A Construção da Notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009. p. 9-52.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e Recepção: perspectivas. In: **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, ed. 30, ano XVI, p. 150-163, 1998.

SALES, Rina Rodrigues; NUNES, Karliane Macedo. **Jornalismo em Transformação: Um Estudo Comparativo Da Construção Do Formato "Notícia" Nas Versões Impressa E Digital Do Jornal A Crítica.**

SALGADO, A. **Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión:** de la terminología a la realidad profesional. core.ac.uk, [s.d.].

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. "Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube." **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual** 28 (2013): 69-82.

SANCHES, Danilo. **Gshow de cara nova:** confira 6 homes antigas que vão te fazer viajar no tempo. gshow, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/gshow-de-cara-nova-confira-6-homes-antigas-que-vaio-te-fazer-viajar-no-tempo.ghtml>. Acesso em 08 jun. 2024.

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar; SALAVERRÍA, Ramón (2019). "Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations." **El profesional de la información**, v. 28, n. 3, e280303. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 7ª ed. Editora Brasiliense, 1989.

SEIXAS, Lia (2009) - **Redefinindo os gêneros jornalísticos:** proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom. ISBN: 978-989-654-028-9

SEIXAS, L.. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. **Galáxia** (São Paulo), v. 13, n. 25, p. 165–179, jun. 2013.
<https://www.scielo.br/j/gal/a/97XF5QGJvdmBvcCZLZK6nVd/#>

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. 2013. **Análise de conteúdo:** exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. 2013. In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília, DF.

SINGER, J., & QUANDT, T. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. Em **The Handbook of Journalism Studies** (p. 150–164). Routledge.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, D. A. ; PICCININ, F. ; HAAS, Joel ; GARCIA, Pedro Piccoli ; KANNENBERG, Vanessa. Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças. In: José Marques de Melo; Roseméri Laurindo; Francisco de Assis. (Org.). **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis.** 1ed.Blumenau: EDIFURB, 2012, v. 1, p. 95-107.

SOUZA, Randolph Aparecido. **A estética do mashup.** São Paulo, 2009. 110 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

TEMER, A. C. P. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. **Intercom:** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. 1, jan./jun. 2007.

TEMER, A. C. R. P.; TUZZO, S. A.. Não basta informar, tem que participar: a inserção dos jornalistas nos novos formatos diversionais do telejornalismo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 2, p. 37–51, maio 2020.

TORRES, Carla. **INFOtenimento na televisão**: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, 2011.

TRIGO, Ligia. Entreter e divertir: recursos do jornalismo em saúde no site “Ciência e Saúde” do UOL. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 96–104, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/132410>.. Acesso em: 7 maio. 2024.

TURNER, Graeme. Approaching celebrity studies. **Celebrity studies**, v. 1, n. 1, p. 11-20, 2010.

VARGAS, Greyce. **AUDIÊNCIA DO JORNALISMO DIGITAL EM CONTEXTO DE MIDIATIZAÇÃO**. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290. Disponível em: <<https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/19>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

APÊNDICE A – Formulário de análise versão 1

FORMULÁRIO DE ANÁLISE DO GSHOW						
Número de matérias analisadas	154					
Categoria Hipertextualidade						
1 - Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?						
					QTY	%
Sim					154	100,00
Não					0	0,00
2 - As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?						
					QTY	%
Sim					32	20,78
Não					122	79,22
3 - A leitura das matérias pode ser iniciada em qualquer ponto do texto, apresentando uma independência das informações?						

	QTY	%
Sim	32	20,78
Não	122	79,22
4 - As matérias contam com hiperligações/links que a vinculam com outras notícias (arquivo, ampliação, atuação, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
5 - As informações contidas no texto são de caráter global (feitas para todas as pessoas do globo) ou de caráter local (apresentam-se e tem ligações com um determina público específico)?		
	QTY	%
Global	68	44,16
Local	86	55,84
Não é possível definir	0	0,00
6- O autor(a) seguiu a arquitetura proposta de pirâmide invertida ou buscou modelos não lineares?		
	QTY	%

Pirâmide invertida	55	35,71
Modelo não linear	23	14,94
Nenhum	75	48,70
7 - A notícia do gshow segue as técnicas de redação hipertextuais (blocos informativos, hiperligação na escrita)?		
	QTY	%
Sim	111	772,08
Não	43	27,92
Categoria Multimedialidade		
8 - As matérias do gshow promovem uma combinação de elementos e/ou linguagens de meios distintos para compor suas notícias?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
9 - A composição das matérias utiliza elementos como: texto, fotografia, gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música ou efeitos sonoros?		
	QTY	%
Entre 1 ou 2 elementos	108	70,13

De 3 a 5 elementos	46	29,87
Mais de 6 elementos	0	0,00
10 - As informações multimídias presentes nas matérias contam com conteúdos que se interligam durante a sua composição e apresentam um resultado harmonioso e sem competição entre seus conteúdos?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
11 - As matérias do gshow contam com uma organização sintática que concretizam seu produto (notícia do site)?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
Categoria Interatividade		
12 - As notícias do gshow contam com certo grau de interatividade (seletiva/comunicativa) dos leitores em seus conteúdos?		
	QTY	%
Sim	17	11,04

Não							137	88,96
13 - As notícias do gshow fornecem uma interatividade seletiva (opções de seleção mínima, personalização dos conteúdos, organização em feeds e distribuição multiplataforma)?								
							QTY	%
Sim							17	11,04
Não							137	88,96
14 - As notícias do gshow fornecem um tipo de interatividade comunicativa (presença corporativa, participação marginal, assíncrona, síncrona - lado a lado)?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							154	100,00
15 - Os utilizadores/leitores contribuem ativamente com os conteúdos do gshow (consomem e criam conteúdos)?								
							QTY	%
Sim							19	12,34
Não							135	87,66

16 - As redes sociais contribuíram, de alguma forma, para a construção da notícia (viralização de conteúdos nas redes sociais inicialmente, que se transformam em notícia)?								
							QTY	%
Sim							39	25,32
Não							115	74,68
Categoria Memória								
17 - A matéria do gshow retornou com algum fato ocorrido anteriormente para contextualizar o conteúdo apresentado?								
							QTY	%
Sim							48	31,17
Não							106	68,83
18 - Usuários do gshow tem acesso ao arquivo do site (matérias antigas)?								
							QTY	%
Sim							154	100,00
Não							0	0,00
19 - O recurso da memória (histórico) foi utilizado na estruturação do conteúdo (hipertexto, tags, palavras-chave)?								

	QTY	%
Sim	121	78,57
Não	33	21,43
20 - A aba de comentários das publicações foi utilizado como elemento de agregação de valor semântico?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	154	100,00
Categoria Instantaneidade		
21 - Foram publicadas mais de uma matéria por dia no site do gshow?		
	QTY	%
Apenas 1 matéria	0	0,00
De 2 a 4 matérias	57	37,01
5 ou mais matérias publicadas	97	62,99
22 - O site do gshow utilizou as redes sociais para informar sobre seus conteúdos?		
	QTY	%
Sim	25	16,23
Não	129	83,77

23 - As matérias do gshow se aprofundam dentro das temáticas abordadas (textos longos, informações completas)?								
							QTY	%
Sim							57	37,01
Não							97	62,99
Categoria Personalização								
24 - Os conteúdos disponíveis no gshow estão agregados, de alguma forma, em resposta a necessidade da audiência (reúne, classifica, filtra as notícias mais interessantes e mais cliques)?								
							QTY	%
Sim							154	100,00
Não							0	0,00
25 - As páginas do gshow oferecem uma capacidade de resposta alta (mesmo conteúdo adaptados a vários dispositivos, adaptação do ecrã)?								
							QTY	%
Sim							154	100,00
Não								0,00

26 - Os conteúdos se alteram conforme a hora do dia, seja em mudanças de assunto ou na aparência do site?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							154	100,00
27 - Os utilizadores conseguem ter uma interação significativa no site?								
							QTY	%
Sim							92	59,74
Não							62	40,26
28 - O gshow auxilia os leitores na hora de tomar decisões, por meio de fatos e aplicações na web (calculadoras, medidores)?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							154	100,00
29 - O gshow apresenta métricas visíveis para seus utilizadores e estão abertos a mudanças?								
							QTY	%
Sim							0	0,00

Não						154	100,00
Categoria Ubiquidade							
30 - As matérias do gshow contam com conteúdos fornecidos por fontes ubíquas (câmeras de segurança, sensores)?							
						QTY	%
Sim						0	0,00
Não						154	100,00
31 - As matérias do gshow se utilizam de um jornalismo cidadão/indivíduo em rede para suas matérias?							
						QTY	%
Sim						0	0,00
Não						154	100,00
32 - As matérias do gshow contam com conteúdos geolocalizados ou imersivos?							
						QTY	%
Sim						1	0,65
Não						153	99,35
33 - As matérias do gshow promovem ameaças a liberdade de imprensa?							

						QTY	%
Sim						0	0,00
Não						154	100,00

APÊNDICE B – Formulário de análise versão 2

FORMILÁRIO DE ANÁLISE DO GSHOW						
Número de matérias analisadas	154					
Categoria Hipertextualidade						
1) Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?						
					QTY	%
Sim					154	100,00
Não					0	0,00
2) As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?						
					QTY	%
Sim					32	20,78
Não					122	79,22
3) As matérias contam com hiperligações/links que a vinculam com outras notícias (arquivo, ampliação, atuação, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?						
					QTY	%

Sim	154	100,00
Não	0	0,00
4) O autor(a) seguiu a arquitetura proposta de pirâmide invertida ou buscou modelos não lineares?		
	QTY	%
Pirâmide invertida	55	35,71
Modelo não linear	23	14,94
Nenhum	75	48,70
Categoria Multimedialidade		
5) As matérias do gshow promovem uma combinação de elementos e/ou linguagens de meios distintos para compor suas notícias?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
6) A composição das matérias utiliza elementos como: texto, fotografia, gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música ou efeitos sonoros?		
	QTY	%
Entre 1 ou 2 elementos	108	70,13

De 3 a 5 elementos	46	29,87
Mais de 6 elementos	0	0,00
7) As matérias do gshow contam com uma organização sintática que concretizam seu produto (notícia do site)?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
Categoria Interatividade		
8) As notícias do gshow fornecem uma interatividade seletiva (opções de seleção mínima, personalização dos conteúdos, organização em feeds e distribuição multiplataforma)?		
	QTY	%
Sim	17	11,04
Não	137	88,96
9) As notícias do gshow fornecem um tipo de interatividade comunicativa (presença corporativa, participação marginal, assíncrona, síncrona - lado a lado)?		
	QTY	%
Sim	0	0,00

Não	154	100,00
10) Os utilizados/leitores contribuem ativamente com os conteúdos do gshow (consomem e criam conteúdos)?		
	QTY	%
Sim	19	12,34
Não	135	87,66
11) As redes sociais contribuíram, de alguma forma, para a construção da notícia (viralização de conteúdos nas redes sociais inicialmente, que se transformam em notícia)?		
	QTY	%
Sim	39	25,32
Não	115	74,68
Categoria Memória		
12) Usuários do gshow tem acesso ao arquivo do site (matérias antigas)?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00

13) O recurso da memória (histórico) foi utilizado na estruturação do conteúdo (hipertexto, tags, palavras-chave)?								
						QTY	%	
Sim							121	78,57
Não							33	21,43
14) A aba de comentários das publicações foi utilizado como elemento de agregação de valor semântico?								
						QTY	%	
Sim							0	0,00
Não							154	100,00
Categoria Instantaneidade								
15) Foram publicadas mais de uma matéria por dia no site do gshow?								
						QTY	%	
Apenas 1 matéria							0	0,00
De 2 a 4 matérias							57	37,01
5 ou mais matérias publicadas							97	62,99
16) As matérias do gshow se aprofundam dentro das temáticas abordadas (textos longos, informações completas)?								

	QTY	%
Sim	57	37,01
Não	97	62,99
Categoria Personalização		
17) As páginas do gshow oferecem uma capacidade de resposta alta (mesmo conteúdo adaptados a vários dispositivos, adaptação do ecrã)?		
	QTY	%
Sim	154	100,00
Não	0	0,00
18) Os conteúdos se alteram conforme a hora do dia, seja em mudanças de assunto ou na aparência do site?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	154	100,00
19) O gshow auxilia os leitores na hora de tomar decisões, por meio de fatos e aplicações na web (calculadoras, medidores)?		
	QTY	%
Sim	0	0,00

Não	154	100,00
20) O gshow apresenta métricas visíveis para seus utilizadores e estão abertos a mudanças?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	154	100,00
Categoria Ubiquidade		
21) As matérias do gshow contam com conteúdos fornecidos por fontes ubíquas (câmeras de segurança, sensores)?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	154	100,00
22) As matérias do gshow se utilizam de um jornalismo cidadão/indivíduo em rede para suas matérias?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	154	100,00

23) As matérias do gshow contam com conteúdos geolocalizados ou imersivos?								
						QTY	%	
Sim							1	0,65
Não							153	99,35
24) As matérias do gshow promovem ameaças a liberdade de imprensa?								
						QTY	%	
Sim							0	0,00
Não							154	100,00

APÊNDICE C – Formulário de análise versão 3

FORMULÁRIO DE ANÁLISE DO GSHOW						
Número de matérias analisadas	160					
Categoria Hipertextualidade						
1) Todas as matérias possuem, em sua composição principal, o elemento textual?						
					QTY	%
Sim					160	100,00
Não					0	0,00
2) As matérias do gshow contam com uma escrita não sequencial (blocos de texto) e podem ser lidas a partir da escolha do leitor, demonstrando uma liberdade de navegação?						
					QTY	%
Sim					32	20,00
Não					128	80,00
3) As matérias contam com hiperligações/links que a vinculam com outras						

notícias (arquivo, ampliação, atuação, definição), além da sua ligação na seção "Pop"?								
							QTY	%
Sim							154	96,25
Não							6	3,75
4) O autor(a) seguiu a arquitetura proposta de pirâmide invertida ou buscou modelos não lineares?								
							QTY	%
Pirâmide invertida							55	34,38
Modelo não linear							23	14,38
Nenhum							81	50,63
Categoria Multimedialidade								
5) As matérias do gshow promovem uma combinação de elementos e/ou linguagens de meios distintos para compor suas notícias?								
							QTY	%
Sim							160	100,00
Não							0	0,00

6) A composição das matérias utiliza elementos como: texto, fotografia, gráficos, vídeos, animações digitais, discurso oral, música ou efeitos sonoros?							
						QTY	%
Entre 1 ou 2 elementos						114	71,25
De 3 a 5 elementos						46	28,75
Mais de 6 elementos						0	0,00
7) As matérias do gshow contam com uma organização sintática que concretizam seu produto (notícia do site)?							
						QTY	%
Sim						154	96,25
Não						6	3,75
Categoria Interatividade							
8) As notícias do gshow fornecem uma interatividade seletiva (opções de seleção mínima, personalização dos conteúdos, organização em feeds e distribuição multiplataforma)?							
						QTY	%

Sim	21	13,13
Não	139	86,88
9) As notícias do gshow fornecem um tipo de interatividade comunicativa (presença corporativa, participação marginal, assíncrona, síncrona - lado a lado)?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	160	100,00
10) Os utilizados/leitores contribuem ativamente com os conteúdos do gshow (consomem e criam conteúdos)?		
	QTY	%
Sim	23	14,38
Não	137	85,63
11) As redes sociais contribuíram, de alguma forma, para a construção da notícia (viralização de conteúdos nas redes sociais inicialmente, que se transformam em notícia)?		
	QTY	%
Sim	44	27,50

Não	116	72,50
Categoria Memória		
12) Usuários do gshow tem acesso ao arquivo do site (matérias antigas)?		
	QTY	%
Sim	160	100,00
Não	0	0,00
13) O recurso da memória (histórico) foi utilizado na estruturação do conteúdo (hipertexto, tags, palavras-chave)?		
	QTY	%
Sim	122	76,25
Não	38	23,75
14) A aba de comentários das publicações foi utilizada como elemento de agregação de valor semântico?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	160	100,00

Categoria Instantaneidade						
15) Foram publicadas mais de uma matéria por dia no site do gshow?						
					QTY	%
Apenas 1 matéria					0	0,00
De 2 a 4 matérias					60	37,50
5 ou mais matérias publicadas					100	62,50
16) As matérias do gshow se aprofundam dentro das temáticas abordadas (textos longos, informações completas)?						
					QTY	%
Sim					57	35,63
Não					103	64,38
Categoria Personalização						
17) As páginas do gshow oferecem uma capacidade de resposta alta (mesmo conteúdo adaptados a vários dispositivos, adaptação do ecrã)?						
					QTY	%
Sim					160	100,00
Não					0	0,00
18) Os conteúdos se alteram conforme a hora do dia, seja em mudanças de						

assunto ou na aparência do site?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							160	100,00
19) O gshow auxilia os leitores na hora de tomar decisões, por meio de fatos e aplicações na web (calculadoras, medidores)?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							160	100,00
20) O gshow apresenta métricas visíveis para seus utilizadores e estão abertos a mudanças?								
							QTY	%
Sim							0	0,00
Não							160	100,00
Categoria Ubiquidade								
21) As matérias do gshow contam com conteúdos fornecidos por fontes ubíquas (câmeras de segurança, sensores)?								
							QTY	%

Sim	0	0,00
Não	160	100,00
22) As matérias do gshow se utilizam de um jornalismo cidadão/indivíduo em rede para suas matérias?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	160	100,00
23) As matérias do gshow contam com conteúdos geolocalizados ou imersivos?		
	QTY	%
Sim	1	0,63
Não	159	99,38
24) As matérias do gshow promovem ameaças a liberdade de imprensa?		
	QTY	%
Sim	0	0,00
Não	160	100,00
Categoria Estratégia		

25) As matérias do gshow reforçam as características da linguagem da internet (recortes, humor, colagens e novos formatos) e promovem uma estratégia de aproximação com sua audiência?								
						QTY	%	
Sim							24	15,00
Não							136	85,00
Categoria Extensão								
26) As matérias possuem conteúdos convergentes (vídeos, podcast, integração com as redes), para complementar suas histórias?								
						QTY	%	
Sim							41	25,63
Não							119	74,38
27) As redes sociais são elementos principal das matérias jornalísticas do gshow?								
						QTY	%	
Sim							12	7,50
Não							148	92,50

ANEXO A – Lista de matérias recolhidas no mês de julho de 2023 para composição da análise de conteúdo do gshow

10 filmes que tiveram suas sequências canceladas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/10-filmes-que-tiveram-suas-sequencias-canceladas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

10 produções internacionais que fizeram mais sucesso no Brasil do que em outros países. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/10-producoes-internacionais-que-fizeram-mais-sucesso-no-brasil-do-que-em-outros-paises.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

10 tweets que provam que A Vida Pela Frente no Globoplay é uma série imperdível. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/10-tweets-que-provam-que-a-vida-pela-frente-e-uma-serie-imperdivel-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

A Vida Pela Frente estreia segunda parte com os episódios finais no Globoplay. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/a-vida-pela-frente-estreia-segunda-parte-com-os-5-episodios-finais-no-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

A Vida Pela Frente: trio protagonista da série foi revelado em novelas das 7. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/a-vida-pela-frente-trio-protagonista-da-serie-foi-revelado-em-novelas-das-7.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

ACCIOLY, N. **“Missão: Impossível”:** relembre vezes em que Tom Cruise dispensou dublês para cenas de ação. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/missao-impossivel-relembre-vezes-em-que-tom-cruise-dispensou-dubles-para-cenas-de-acao.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

ACCIOLY, N. **Ken em “Barbie”, Ryan Gosling começou a atuar na infância ao lado de Britney e Timberlake; relembre!** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/ken-em-barbie-ryan-gosling-comecou-a-atuar-na-infancia-ao-lado-de-britney-e-timberlake-relembre.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

ACCIOLY, N. **Margot Robbie, estrela de “Barbie”, já atuou em novela e tem uma produtora de filmes; saiba mais!** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/margot-robbie-estrela-de-barbie-ja-atuou-em-novela-e-tem-uma-produtora-de-filmes-saiba-mais.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023c.

ACCIOLY, N. **Barbie:** veja 16 referências, easter eggs e curiosidades do filme. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-veja-15-referencias-easter-eggs-e-curiosidades-do-filme.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023d.

ACCIOLY, N. **Diretora de “Barbie”, Greta Gerwig atuou em filme de terror e tem três indicações ao Oscar.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo->

mais/pop/noticia/diretora-de-barbie-greta-gerwig-atuou-em-filme-de-terror-e-tem-tres-indicacoes-ao-oscar.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023e.

Adriana Esteves e Maeve Jinkings comentam repercussão de Os Outros:

“Horror e fascínio”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/adriana-esteves-e-maeve-jinkings-comentam-sobre-repercussao-de-os-outros.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Agenda de shows internacionais no Brasil tem Bruno Mars e Taylor Swift no segundo semestre; veja. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/agenda-de-shows-internacionais-no-brasil-tem-bruno-mars-e-taylor-swift-no-segundo-semester-veja.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Alma Festival 2023 destaca novos nomes do rap Mateca e Welisson. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/alma-festival-2023-destaca-novos-nomes-do-rap-mateca-e-welisson.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

ALMEIDA, M. **Fãs de Madonna com ingressos para turnê falam de expectativa para shows após adiamento.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/fas-de-madonna-com-ingressos-para-turne-falam-de-expectativa-para-shows-apos-adiamento.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

ALQUAS, G. **Público pode interagir em exposição da Casa da Barbie, que surpreende com cenários em tamanho real.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/publico-pode-interagir-em-exposicao-da-casa-da-barbie-que-surpreende-com-comodos-em-tamanho-real.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Anitta, Ludmilla, trilha de “Barbie” e mais: veja os lançamentos musicais da semana. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/anitta-ludmilla-trilha-de-barbie-e-mais-veja-os-lancamentos-musicais-da-semana.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

AQUINO, E. **Eduardo Sterblitch brinca com sucesso em Os Outros: “Estão me chamando de Miliciano Prateado”.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/eduardo-sterblitch-brinca-com-sucesso-em-os-outros-estao-me-chamando-de-miliciano-prateado.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

AQUINO, E. **Criador de Os Outros, Lucas Paraizo, celebra sucesso da série: “Ideia é não julgar personagens”.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/criador-de-os-outros-lucas-paraizo-celebra-sucesso-da-serie-ideia-e-nao-julgar-personagens.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

Atração do Festival de Inverno, Duda Beat reclama do frio: “Roupa completamente errada”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/duda-beat-abre-o-prio-festival-de-inverno.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Banda Cine anuncia volta aos palcos sete anos após fim do grupo. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/banda-cine-anuncia-volta-aos-palcos-sete-anos-apos-fim-do-grupo.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Barbie é a grande estreia da semana de 20 a 26/7 nos cinemas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-e-a-grande-estreia-da-semana-de-20-a-267-nos-cinemas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Barbie” e “Oppenheimer” fazem premiéres em Londres, e internet surta com “coincidência”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-e-oppenheimer-fazem-premieres-em-londres-e-internet-surta-com-coincidencia.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Barbie: filme arrecada mais de R\$ 1,6 bilhão ao redor do mundo no primeiro fim de semana. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-filme-arrecada-mais-de-r-16-bilhao-ao-redor-do-mundo-no-primeiro-fim-de-semana.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Barbie”: Margot Robbie revela único arrependimento no filme e diz que amigos a zoaram por isso. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-margot-robbie-revela-unico-arrependimento-no-filme-e-diz-que-amigos-a-zoaram-por-isso.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Barbie nos cinemas: filme teve escassez de tinta rosa e pedido especial da atriz; veja curiosidades. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-nos-cinemas-filme-teve-escassez-de-tinta-rosa-e-pedido-especial-da-atriz-veja-curiosidades.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

'Barbie' vs 'Oppenheimer': qual filme você vai assistir no fim de semana?. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/barbie-vs-oppenheimer-qual-filme-voce-vai-assistir-no-fim-de-semana--3987e13c-23e9-41df-9f61-e2bec100c286.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2024

BAZOLLI, A. P. **Guilherme Fontes comenta cena de sexo em ‘Os Outros’ com Drica Moraes:** ‘Tensão e tesão’. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/guilherme-fontes-comenta-cena-de-sexo-em-os-outros-com-drica-moraes-tensao-e-tesao.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

BAZOLLI, A. P. **Drica Moraes repercute cena de sexo com Guilherme Fontes em “Os Outros”:** “Química explosiva”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/drica-moraes-repercute-cena-de-sexo-com-guilherme-fontes-em-os-outros-quimica-explosiva.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

BAZOLLI, A. P. **Guilherme Fontes analisa cena quente em “Os Outros” e abre intimidade:** “Faço sexo melhor hoje do que aos 20 anos”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/guilherme-fontes-analisa-cena-quente-em-os-outros-e-abre-intimidade-faco-sexo-melhor-hoje-do-que-aos-20-anos.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023c.

BAZOLLI, A. P. **Guito se prepara para gravar seu primeiro DVD: ‘Coração aflito igual criança no Natal’**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/guito-se-prepara-para-gravar-seu-primeiro-dvd-coracao-aflito-igual-crianca-no-natal.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023d.

BAZOLLI, A. P. **Cecília Chancez, de Vicky e a Musa, foi convidada para papel principal após viralizar com trend nas redes sociais**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/cecilia-chancez-de-vicky-e-a-musa-foi-convidada-para-papel-principal-apos-viralizar-com-trend-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023e.

Bella Campos deixa barriga à mostra ao marcar presença em Festival de Inverno; veja famosos. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/famosos-marcam-presenca-no-terceiro-dia-do-festival-de-inverno.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Billie Eilish divulga música e clipe feitos com exclusividade para o filme “Barbie”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/billie-eilish-divulga-musica-e-clipe-que-foram-feitos-com-exclusividade-para-o-filme-barbie.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Billie Eilish na trilha de “Barbie”, Maiara e Maraisa e mais: veja os lançamentos musicais da semana. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/billie-eilish-na-trilha-de-barbie-maiara-e-maraisa-e-mais-veja-os-lancamentos-musicais-da-semana.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Brad Pitt e Javier Bardem são flagrados atuando no GP da Inglaterra de Fórmula 1. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/brad-pitt-e-javier-bardem-sao-flagrados-atuando-no-gp-da-inglaterra-de-formula-1.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Britney Spears anuncia lançamento de seu livro de memórias, “The Woman in Me”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/britney-spears-anuncia-lancamento-de-sua-autobiografia-a-mulher-em-mim.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Bruna Marquezine ganha destaque em novo trailer de “Besouro Azul”; assista. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/bruna-marquezine-aparece-ao-lado-de-xolo-mariduenas-em-novo-trailer-de-besouro-azul.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CAVAIGNAC, R. **Wanessa Camargo lança clipe de “Parte de Mim”, música inspirada em sua separação**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/wanessa-camargo-lanca-clipe-de-parte-de-mim-musica-inspirada-em-sua-separacao.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CESAR, E. A. **Rosane Svartman celebra estreia de Vicky e a Musa, primeiro musical do Globoplay**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/rosane-svartman-celebra-estreia-de-vicky-e-a-musa-primeiro-musical-do-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Chico Bento e a Goiabeira Maraviósa”: veja elenco do novo filme do universo Turma da Mônica. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/chico-bento-e-a-goiabeira-maraviosa-veja-elenco-do-novo-filme-do-universo-turma-da-monica.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Com canção em “Barbie”, Ryan Gosling alcança top 60 em parada musical global. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/com-cancao-em-barbie-ryan-gosling-alcanca-top-60-em-parada-musical-global.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Com homenagem a Gal Costa, Maria Bethânia é ovacionada no Festival de Inverno. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/com-homenagem-a-gal-costa-maria-bethania-e-ovacionada-no-festival-de-inverno.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

COSTA, L. **Maluma fará remix de “Tá Ok”, hit de Kevin O Chris e Dennis DJ**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/kevin-o-chris-aposta-em-feat-com-maluma-para-o-mercado-internacional-pra-chegar-no-topo.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

COUTO, C.; LUCAS, A. **Barbie**: descubra como surgiu a boneca mais famosa do mundo. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/saiba-como-a-boneca-barbie-foi-inventada.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

DEZOTTI, M. **11 fotos de atores em testes de papéis icônicos para filmes de Hollywood**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/11-fotos-de-atores-em-testes-de-papeis-iconicos-para-filmes-de-hollywood.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

DEZOTTI, M. **Marcio Garcia e mais 7 diretores brasileiros que dirigiram filmes em Hollywood e você não sabia**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/marcio-garcia-e-mais-7-diretores-brasileiros-que-dirigiram-filmes-em-hollywood-e-voce-nao-sabia.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

DEZOTTI, M. **Por onde anda o elenco de “Kenan & Kel”, 27 anos após estreia do seriado**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/por-onde-anda-o-elenco-de-kenan-and-kel-27-anos-apos-estreia-do-seriado.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023c.

Diretor de “Titanic” pode fazer série de drama baseada no submarino Titan, diz jornal. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/diretor-de-titanic-pode-fazer-serie-de-drama-baseada-no-submarino-titan-diz-jornal.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Doodle faz homenagem a jogador brasileiro Arthur Friedenreich; relembre a história. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/doodle-faz-homenagem-a-jogador-brasileiro-arthur-friedenreich-relembre-a-historia.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Dua Lipa aparece caracterizada como “Barbie sereia” em cena do live-action; veja! Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/dua-lipa-aparece-caracterizada-como-barbie-sereia-em-cena-do-live-action-veja.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Dupla Hyperanhas desafia o frio carioca com microlooks no ALMA Festival. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/hyperanhas-desafia-o-frio-carioca-com-microlooks-no-alma-festival.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Eduardo Sterblitch revela inspiração de vilão de Os Outros e diz: “Gostaria de fazer um galã de novela”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/eduardo-sterblitch-revela-inspiracao-de-vilao-de-os-outros-e-diz-gostaria-de-fazer-um-grande-gala-de-novela.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Emmy 2023: premiação será adiada para janeiro de 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/emmy-2023-premiacao-sera-adiada-para-janeiro-de-2024.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Emmy 2023: “Succession” e “The Last of Us” lideram as indicações para o principal prêmio da TV americana. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/emmy-2023-divulga-lista-de-indicados.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Encantado’ s ganha prêmio APCA na categoria “melhor série de humor”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/encantado-s-ganha-premio-apca-na-categoria-melhor-serie-de-humor.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Exibição especial de Vicky e a Musa na Sessão da Tarde encanta público: “Prazer de assistir”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/exibicao-especial-de-vicky-e-a-musa-na-sessao-da-tarde-encanta-publico-prazer-de-assistir.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Festival de Gramado anuncia seleção oficial de filmes com história sobre Mussum na disputa. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/festival-de-gramado-anuncia-selecao-oficial-de-filmes-com-historia-sobre-mussum-na-disputa.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Festival de Inverno 2023: saiba como assistir aos shows de Pedro Sampaio, Nando Reis e mais. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/festival-de-inverno-2023-saiba-como-assistir-aos-shows-de-pedro-sampaio-nando-reis-e-mais.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Filme “perdido” de Zé do Caixão e longa com Lucas Neto são as grande estreia da semana no cinema. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/filme-perdido-de-ze-do-caixao-e-longa-com-lucas-neto-sao-as-grande-estreia-da-semana-no-cinema.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Final de Os Outros, A Vida Pela Frente e mais: confira estreias da semana nos streamings. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/final-de>

os-outros-a-vida-pela-frente-e-mais-confira-estreias-da-semana-nos-streamings.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Final de “Vicky e a Musa”, “The Witcher” e mais: confira estreias da semana nos streamings. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/final-de-vicky-e-a-musa-the-witcher-e-mais-confira-estreias-da-semana-nos-streamings.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

FRANCA, L. **Elenco de “Missão: Impossível - Acerto de Contas”** revela como é trabalhar com Tom Cruise: “O líder”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/elenco-de-missao-impossivel-acerto-de-contas-revela-como-e-trabalhar-com-tom-cruise-o-lider.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

FRANCA, L. **Taylor Swift lança regravação do álbum “Speak Now” com 6 novas músicas; veja curiosidades.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/taylor-swift-lanca-regravacao-do-album-speak-now-com-6-novas-musicas-veja-curiosidades.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

FRANCA, L. **“Missão: Impossível 7” foi filmado no auge da pandemia e teve vazamento de áudio de Tom Cruise.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/missao-impossivel-7-foi-filmado-no-auge-da-pandemia-e-teve-vazamento-de-audio-de-tom-cruise.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023c.

FRANCA, L.; MUNIZ, F. **Com uso de inteligência artificial, Elza Soares lança clipe de faixa do álbum póstumo e público se emociona.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/com-uso-de-inteligencia-artificial-elza-soares-lanca-clipe-de-faixa-do-album-postumo-e-publico-se-emociona.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

FRANCA, L.; PIROZI, M. **Atrizes de “Missão Impossível 7” exaltam força feminina no filme: “Não apenas esperando serem salvas”.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/atrizes-de-missao-impossivel-7-exaltam-forca-feminina-no-filme-nao-apenas-esperando-serem-salvas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Gal Gadot sobre viver Rainha Má em “A Branca de Neve”: “Foi muito divertido”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/gal-gadot-sobre-viver-rainha-ma-em-a-branca-de-neve-foi-muito-divertido.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Globoplay: descubra os 10 programas mais vistos no mês de junho. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/globoplay-veja-os-10-programas-mais-vistos-no-mes-de-junho.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Globoplay lança Xuxaverso com oferta de NFTs, incluindo experiência inovadora com a Rainha dos Baixinhos. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/globoplay-lanca-xuxaverso-com-oferta-de-nfts-incluindo-experiencia-inovadora-com-a-rainha-dos-baixinhos.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Greta Gerwig, diretora de “Barbie”, descarta sequência do filme. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/greta-gerwig-diretora-de-barbie-descarta-sequencia-do-filme.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Greve de atores de Hollywood: veja lista de artistas que aderiram à paralisação. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/greve-de-atores-de-hollywood-veja-lista-de-artistas-que-aderiram-a-paralisacao.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Greve dos atores de Hollywood: filme de Zendaya tem estreia adiada; entenda! Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/greve-dos-atores-de-hollywood-filme-de-zendaya-tem-estreia-adiada-entenda.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Greve dos atores de Hollywood: saiba o que eles podem e não podem fazer no período. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/greve-dos-atores-de-hollywood-saiba-o-que-eles-podem-e-nao-podem-fazer-no-periodo.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Hugh Jackman aparece como Wolverine nos bastidores de “Deadpool 3”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/hugh-jackman-aparece-como-wolverine-nos-bastidores-de-deadpool-3.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Ingressos para o show do Criança Esperança estão à venda. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/ingressos-para-o-show-do-crianca-esperanca-estao-a-venda.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Ivete, Thaynara OG, Sabrina Sato e mais: veja os famosos que foram aos shows de Beyoncé fora do país. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/ivete-thaynara-og-sabrina-sato-e-mais-veja-os-famosos-que-foram-aos-shows-de-beyonce-fora-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

IZA dá detalhes de novo álbum e revela que compôs música para o namorado: “Estou apaixonada”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/iza-da-detalhes-de-novo-album-e-revela-que-compos-musica-para-o-namorado-estou-apaixonada.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

IZA, Pablo Vittar, Beyoncé e mais: veja os lançamentos musicais da semana. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/iza-pablo-vittar-beyonce-e-mais-veja-os-lancamentos-musicais-da-semana.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

João Guilherme aparece em novo teaser de Vicky e a Musa, nova produção do Globoplay. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/joao-guilherme-aparece-em-novo-teaser-de-vicky-e-a-musa-nova-producao-do-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Juliette anuncia feat com Marina Sena e ganha declaração: “Te amo”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/juliette-anuncia-feat-com-marina-sena-e-ganha-declaracao-te-amo.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Juliette lança álbum no “Fantástico”, agita as redes e vai parar nos assuntos mais comentados. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/juliette-no-fantastico-agita-as-redes-e-a-leva-para-o-topo-dos-assuntos-mais-comentados.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Léo Santana estreia como dublador em ‘As Tartarugas Ninja Caos Mutante’. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/leo-santana-estrea-como-dublador-em-as-tartarugas-ninja-caos-mutante.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Madonna curte show de Beyoncé um mês após alta médica. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/madonna-curte-show-de-beyonce-um-mes-apos-alta-medica.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Mansão Mal-Assombrada” é a grande estreia da semana de 27/7 a 2/8 nos cinemas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/mansao-mal-assombrada-e-a-grande-estrea-da-semana-de-27-7-a-2-8-nos-cinemas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Margot Robbie ganha bolo de aniversário da Barbie em evento na Coreia do Sul. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/margot-robbie-ganha-bolo-de-aniversario-da-barbie-em-evento-na-coreia-do-sul.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Maria Maud comemora momento na carreira e fala de troca com a mãe, Cláudia Abreu. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/maria-maud-comemora-momento-na-carreira-e-fala-de-troca-com-a-mae-claudia-abreu.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Missão: Impossível – Acerto De Contas Parte 1” é a grande estreia da semana de 13 a 19/7 nos cinemas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/missao-impossivel-acerto-de-contas-parte-1-e-a-grande-estrea-da-semana-de-13-a-19-7-nos-cinemas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Multishow transmite ao vivo o “RAP Mix Festival” no dia 9 de julho, diretamente de Goiânia. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/multishow-transmite-ao-vivo-o-rap-mix-festival-no-dia-9-de-julho-diretamente-de-goiania.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

‘Na Praia Festival’: veja onde assistir ao vivo aos shows do evento. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/na-praia-festival-veja-onde-assistir-ao-vivo-aos-shows-do-evento.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Nanda Costa conta que tornou-se amiga de Paolla Oliveira nos bastidores de “Justiça 2”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/nanda>>

costa-conta-que-tornou-se-amiga-de-paolla-oliveira-nos-bastidores-de-justica.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

NFTs do Xuxaverso, ação do Globoplay com ativos digitais sobre vida e carreira de Xuxa, já podem ser compradas. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/nfts-do-xuxaverso-acao-do-globoplay-com-ativos-digitais-sobre-vida-e-carreira-de-xuxa-ja-podem-ser-compradas.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

NFTs do Xuxaverso: veja regulamento e saiba detalhes de como funciona o resgate das artes digitais gratuitas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/nfts-do-xuxaverso-veja-regulamento-e-saiba-detalhes-de-como-funciona-o-resgate-das-artes-digitais-gratuitas.ghtml>>. Acesso em: 7 jun. 2024.

NORONHA, M. **“Barbie”**: como seria o elenco brasileiro do filme? Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-como-seria-o-elenco-brasileiro-do-filme.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

O Pequeno Príncipe no Globoplay: veja conteúdos para crianças maratonarem nas férias. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/o-pequeno-principe-no-globoplay-veja-conteudos-para-criancas-maratonarem-nas-ferias.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Oppenheimer” causa indignação em público indiano por cena com escrituras hindus. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/filme-oppenheimer-causa-indignacao-online-na-india-por-cena-com-escrituras-hindus.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Oppenheimer: compare os atores e as figuras históricas do filme. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/oppenheimer-compare-os-atores-e-as-figuras-historicas-do-filme.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Oppenheimer” teve visual de protagonista inspirado em David Bowie; entenda. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/oppenheimer-teve-visual-de-protagonista-inspirado-em-david-bowie-entenda.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Os Outros é cheia de cenas de tirar o fôlego; confira guia por episódio (contém spoiler!). Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/os-outros-e-cheia-de-cenas-de-tirar-o-folego-confira-guia-por-episodio-contem-spoiler.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Os Outros”: final surpreende e deixa público ‘desesperado’ pela segunda temporada. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/os-outros-final-surpreende-e-deixa-publico-desesperado-pela-segunda-temporada.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Os Outros: público nota referências a personagens de Adriana Esteves no último capítulo da série. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/os->

outros-publico-nota-referencias-a-personagens-de-adriana-esteves-no-ultimo-capitulo-da-serie.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Os Outros: quem é você no condomínio Barra Diamond? Faça o teste. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/os-outros-quem-e-voce-no-condominio-barra-diamond-faca-o-teste.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

PIMENTA, J.; TECIDIO, L. **Barbie:** fãs pedem música de Kelly Key na trilha sonora do filme e cantora reage. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-fas-pedem-musica-de-kelly-key-na-trilha-sonora-do-filme-e-cantora-reage.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Primavera Sound anuncia The Cure, Pet Shop Boys, The Killers e Marisa Monte; veja as atrações. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/primavera-sound-anuncia-the-cure-pet-shop-boys-the-killers-e-marisa-monte.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Qual álbum lançado em julho de 2023 você mais gostou? Vote agora! Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/qual-album-lancado-em-julho-de-2023-voce-mais-gostou-vote-agora-50f37ad7-666b-4247-9d3e-c96e138eb36f.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2024.

Qual é a sua franquia de terror favorita? Vote agora! Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/qual-e-a-sua-franquia-de-terror-favorita-vote-agora--c5271a61-4963-41b0-9c7d-8308c5e4568b.ghtml>. Acesso em 7 jun. 2024.

Qual é a sua música favorita da trilha sonora de Barbie?. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/qual-e-a-sua-musica-favorita-da-trilha-sonora-de-barbie-a0fb6b51-2fa5-4e71-80b1-74df915a9258.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2024.

Qual é o melhor filme da franquia 'Missão Impossível'? Vote agora. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/votacao/qual-e-o-melhor-filme-da-franquia-missao-impossivel-vote-agora--1b1064f6-d974-41d5-830d-f5ccee73fd92.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2024

Qual é seu nível de fã da Barbie? Faça o teste e descubra! Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/qual-e-seu-nivel-de-fa-da-barbie-faca-o-teste-e-descubra.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Qual música da Xuxa tem mais a ver com você? Faça o quiz e descubra. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/quiz/qual-musica-da-xuxa-tem-mais-a-ver-com-voce-faca-o-quiz-e-descubra.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Quase 22 anos depois, veja como estão os astros da série “Smallville”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/quase-22-anos-depois-veja-como-estao-os-astros-da-serie-smallville.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Quem é Emma Reyes, uma das maiores artistas da América Latina e homenageadas do “Doodle” deste domingo. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/quem-e-emma-reyes-uma-das-maiores-artistas-da-america-latina-e-homenageadas-do-doogle-deste-domingo.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

REUTERS. **Malásia suspende festival de música após beijo gay da banda britânica The 1975.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/malasia-suspende-festival-de-musica-apos-beijo-gay-da-banda-britanica-the-1975.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

SANCHES, D.; DEZOTTI, M. **Barbie vai bater US\$ 1 bilhão? Entenda como funciona a arrecadação na indústria do cinema.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-vai-bater-us-1-bilhao-entenda-como-funciona-a-arrecadacao-na-industria-do-cinema.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Sasha relembra peso das expectativas sobre ela: “Por muitos anos, isso me fez mal”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/em-novo-episodio-de-xuxa-o-documentario-sasha-relembra-peso-das-expectativas-sobre-ela-por-muitos-anos-isso-me-fez-mal.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Se Sobreviver, Case”, do Multishow, terá um trisal na quarta temporada. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/se-sobreviver-case-do-multishow-tera-um-trisal-na-quarta-temporada.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Série do Globoplay sobre vida de Chitãozinho & Xororó ganha data de estreia. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/serie-do-globoplay-sobre-vida-de-chitaozinho-and-xororo-ganha-data-de-estreia.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sessão da Tarde” na TV Globo: veja os filmes da semana de 3 a 7 de julho. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sessao-da-tarde-na-tv-globo-veja-os-filmes-da-semana-de-3-a-7-de-julho.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sessão da Tarde” na TV Globo: veja os filmes da semana de 10 a 14 de julho. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sessao-da-tarde-na-tv-globo-veja-os-filmes-da-semana-de-10-a-14-de-julho.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sessão da Tarde” na TV Globo: veja os filmes da semana de 17 a 21 de julho. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sessao-da-tarde-na-tv-globo-veja-os-filmes-da-semana-de-17-a-21-de-julho.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sessão da Tarde” na TV Globo: veja os filmes da semana de 24 a 28 julho. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sessao-da-tarde-na-tv-globo-veja-os-filmes-da-semana-de-24-a-28-julho.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sessão da Tarde” na TV Globo: veja os filmes da semana de 31 de julho a 4 de agosto. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sessao-da-tarde-na-tv-globo-veja-os-filmes-da-semana-de-31-de-julho-a-4-de-agosto.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Simone receberá homenagem especial do Grammy Latino 2023 pela carreira, em novembro. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/simone-recebera-homenagem-lifetime-achievement-award-pelo-grammy-latino-em-novembro.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Sindicato dos artistas dos Estados Unidos cogita entrar em greve e recebe apoio de estrelas de Hollywood. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sindicato-dos-artistas-dos-estados-unidos-cogita-entrar-em-greve-e-recebe-apoio-de-estrelas-de-hollywood.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Sônia Bridi revela cuidados para gravação do documentário Vale dos Isolados. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sonia-brid-revela-cuidados-para-gravacao-do-documentario-vale-dos-isolados.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Sou a Barbie Girl”, de Kelly Key, tem aumento de mais de 300% em plataforma de streaming. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/sou-a-barbie-girl-de-kelly-key-tem-aumento-de-mais-de-300percent-em-plataforma-de-streaming.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Streamy Awards 2023 tem dois influenciadores brasileiros entre os indicados. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/streamy-awards-2023-tem-dois-influenciadores-brasileiros-entre-os-indicados.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Taís Araujo será Nossa Senhora em “O Auto da Compadecida 2”, papel de Fernanda Montenegro no 1o filme. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/tais-araujo-vivera-nossa-senhora-em-o-auto-da-compadecida-2.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Taylor Swift cai no riso ao cantar música que, supostamente, é sobre Kanye West: ‘Não consigo dizer isso’. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/taylor-swift-cai-no-riso-ao-cantar-musica-que-supostamente-e-sobre-kanye-west-nao-consigo-dizer-isso.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Taylor Swift em multiverso com Taylor Lautner; entenda. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/taylor-swift-em-multiverso-com-taylor-lautner-entenda.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

TECIDIO, L. Xuxa revisita passado e fala de abusos em documentário do Globoplay: “Não só sexual, mas de confiança e de poder”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-revisita-passado-e-fala-de-abusos-em-documentario-do-globoplay-nao-so-sexual-mas-de-confianca-e-de-poder.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023a.

TECIDIO, L. Xuxa relembra vezes em que ficou presa em quartos de hotéis: “Estava em cárcere”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-relembra-vezes-em-que-ficou-presa-em-quartos-de-hotel-estava-em-carcere.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023b.

Tony Bennett, já com Alzheimer, lembrou de Lady Gaga em último show com cantora; assista ao vídeo. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/tony-bennett-ja-com-alzheimer-lembrou-de-lady-gaga-em-ultimo-show-com-cantora-assista-ao-video.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Travis Scott lança álbum e surpreende fãs ao fazer feat com Beyoncé. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/travis-scott-lanca-album-e-surpreende-fas-ao-fazer-feat-com-beyonce.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Três primeiros episódios de Vicky e a Musa serão exibidos na Sessão da Tarde. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/tres-primeiros-episodios-de-vicky-e-a-musa-serao-exibidos-na-sessao-da-tarde.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Trilha sonora de A Vida pela Frente: Rita Lee, Los Hermanos e mais clássicos embalam série. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/trilha-sonora-de-a-vida-pela-frente-rita-lee-los-hermanos-e-mais-classicos-embalam-serie.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

TV Globo exhibe primeiro episódio da série “Xuxa, o Documentário” no “Tela Quente”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/tv-globo-exibe-primeiro-episodio-da-serie-xuxa-o-documentario-no-tela-quente.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Último show de Elton John teve agradecimento ao público, segundo imprensa internacional. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/ultimo-show-de-elton-john-como-foi-a-apresentacao-segundo-a-imprensa-internacional.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Um Tiro no Escuro” mostra experimento de um cidadão comum na compra de armas no Brasil. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/um-tiro-no-escuro-mostra-experimento-de-um-cidadao-comum-na-compra-de-armas-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Veja 5 atores de Hollywood que aprenderam habilidades incríveis para viverem personagens desafiadores. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/veja-5-atores-de-hollywood-que-aprenderam-habilidades-incriveis-para-viverem-personagens-desafiadores.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Vicky e a Musa, 1o musical dos Estúdios Globo, promete encantar fãs do gênero; veja novo teaser. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/vicky-e-a-musa-primeiro-musical-dos-estudios-globo-promete-encantar-fas-do-genero-veja-novo-teaser.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Vicky e a Musa, “Operação: Lioness” e mais: confira estreias da semana nos streamings. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/vicky-e-a-musa-operacao-lioness-e-mais-confira-estreias-da-semana-nos-streamings.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Vicky e a Musa, que estreia dia 19 de julho no Globoplay, ganha novo teaser com Tabatha Almeida. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/vicky-e-a-musa-que-estreia-dia-19-de-julho-no-globoplay-ganha-novo-teaser-com-tabatha-almeida.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Você sabe tudo sobre a Xuxa? Faça o teste e descubra! Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/quiz/voce-sabe-tudo-sobre-a-xuxa-faca-o-teste-e-descubra.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Wonka”: assista primeiro trailer do filme com Timothée Chalamet. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/wonka-assista-primeiro-trailer-do-filme-com-timothee-chalamet.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“X-Men: O Filme”: confira o antes e depois do elenco. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/x-men-o-filme-confira-o-antes-e-depois-do-elenco.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa anuncia volta às telonas de cinema com filme “Uma Fada Veio Me Visitar”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-anuncia-volta-as-telonas-de-cinema-com-filme-uma-fada-veio-me-visitar.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa cita interferência de Marlene Mattos em namoro com Senna: “Infernizava minha vida”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-cita-interferencia-de-marlene-mattos-em-namoro-com-senna-infernizava-minha-vida-com-ele.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa e Sasha descobriram imagens do nascimento da jovem com documentário do Globoplay. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-e-sasha-descobriram-fatos-sobre-nascimento-da-jovem-com-documentario-do-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa nos EUA: carreira no país teve Ilariê em inglês, paqueta negra e mais; veja curiosidades. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-nos-eua-carreira-no-pais-teve-ilarie-em-ingles-gemeas-olsen-em-programa-e-mais-veja-curiosidades.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Xuxa, o Documentário” estreia nesta quinta no Globoplay: veja tudo o que sabemos sobre a produção. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-o-documentario-estreia-nesta-quinta-no-globoplay-veja-tudo-que-sabemos-sobre.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

“Xuxa, o Documentário”: estreia no Globoplay deixa fãs eufóricos e movimentada web. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-o>>

documentario-estreia-no-globoplay-deixa-fas-euforicos-e-movimenta-web.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

‘Xuxa, o documentário’: estreia traz revelações e mostra ascensão do fenômeno. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-o-documentario-estreia-traz-revelacoes-e-mostra-ascensao-do-fenomeno.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa, o Documentário, Hoje é Dia de Maria e mais: confira estreias da semana nos streamings. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-o-documentario-hoje-e-dia-de-maria-e-mais-confira-estreias-da-semana-nos-streamings.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa relembra processo de revisitar o passado para produzir documentário: “Não foi fácil”. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-fala-sobre-revisita-ao-passado-para-produzir-seu-documentario-nao-foi-facil.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Xuxa volta aos cinemas após 14 anos em “Uma Fada Veio Me Visitar”; assista ao trailer. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxa-volta-aos-cinemas-apos-14-anos-em-uma-fada-veio-me-visitar-assista-ao-trailer.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

XuxaVerso: fique por dentro dos NFTs em homenagem aos 60 anos da Rainha dos Baixinhos. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/xuxaverso-fique-por-dentro-dos-nfts-em-homenagem-aos-60-anos-da-rainha-dos-baixinhos.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Zé Celso: produtor Eduardo Barata avalia como “revolucionário” legado para o teatro nacional. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/morre-ze-celso-produtor-eduardo-barata-avalia-como-revolucionario-legado-para-o-teatro-nacional.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2023.