

CIBERJORNALISMO E CONSTRUÇÃO SOCIAL DO ENTRETENIMENTO

CYBERJOURNALISM AND THE SOCIAL CONSTRUCTION OF ENTERTAINMENT

Carlysângela Silva FALCÃO¹
Alfredo Eurico Vizeu PEREIRA JÚNIOR²

Resumo: Este estudo pretende refletir sobre a influência que o ciberjornalismo tem na forma como o público percebe a realidade no cotidiano. Para isso, analisa-se a predominância de pautas com temáticas ou abordagens ‘divertidas’ (relativas ao entretenimento) nas páginas principais do portal pernambucano NE10 e a relação que tal fenômeno tem com a construção dialética de uma realidade associada à cultura do entretenimento. Para tanto, buscou-se desenvolver questões teóricas sobre a construção social e sua relação com o jornalismo e com a sociedade, entendendo esta como público e sujeito dos acontecimentos. Além dessa reflexão, procurou-se, por meio da análise de conteúdo das chamadas/manchetes, entender a presença significativa no portal de pautas com elementos lúdicos e o interesse do público por este tipo de material.

Palavras-chave: Construção da realidade social; Ciberjornalismo; Entretenimento; Teorias do Jornalismo; NE10.

Abstract: This study intends to reflect on the influence that has cyberjournalism on how the public perceives reality in everyday life. For this, we analyze the prevalence of journalistic guidelines with thematic or approaches of 'fun' (for entertainment) in homes of the pernambucano's portal NE10 and the relationship that this phenomenon has with the dialectic construct of a reality associated with the culture of entertainment. To this end, we develop theoretical questions about the social construction and its relationship with journalism and society, understanding this one how public and subject of the events. Besides this discussion, it was intended, through the headlines' content analysis,

¹ Carlysângela Silva Falcão é mestre e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Jornalista multimídia, pesquisa cultura do entretenimento e Internet, assim como questões relacionadas à noticiabilidade e às rotinas produtivas do ciberjornalismo. desenvolve no momento a tese “A construção social do entretenimento: um estudo da noticiabilidade dos portais de notícia”, sob a orientação do Pós-doutor Alfredo Vizeu Pereira Junior. E-mail: carlysangela@gmail.com.

² Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior é Pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação da PUC-RS, sob a orientação do prof. Drº Antônio Hohlfeldt. Sócio fundador da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco, integrando ainda o Programa de Pós-Graduação em Comunicação dessa instituição. E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br.

understand the significant presence on the site's task assignments with playful elements and the public interest in this type of material.

Key-words: Construction of social reality; Cyberjournalism; Entertainment; Theories of journalism; NE10.

Introdução

A vida em sociedade é uma realidade interpretada pelos homens e, de modo subjetivo, dotada de sentido para eles, na medida em que forma um contexto coerente. Assim, o mundo da vida cotidiana se faz intersubjetivo, uma vez que não é tido apenas como uma realidade objetivada. Ao contrário disso, ele está estreitamente ligado a pensamentos e ações individuais que desempenharão o papel de manter determinada realidade para cada ser humano.

De acordo com Berger e Luckmann (1995), cabe à intersubjetividade diferenciar com nitidez a realidade cotidiana de outras realidades (os sonhos, por exemplo) das quais se tem consciência, já que, apesar de ter seu caráter subjetivo, precisa também de um mundo pressuposto (SCHUTZ, 2003), de uma realidade de referência e da crença (sem questionamentos) de que tudo funcionará da forma cotidianamente prevista:

Sei que a minha atitude natural em relação a este mundo corresponde à atitude natural dos outros, que também eles compreendem as objetivações graças às quais este mundo é ordenado, que eles também organizam este mundo em torno do 'aqui e agora', do seu estar nele e no qual têm projetos de trabalho (BERGER E LUCKMANN, 1995, p.35).

É função dessa atitude natural, então, fazer com que o indivíduo saiba que compartilha um mundo com seus demais membros, tendo consciência de que há uma correspondência contínua entre seus significados e os dos outros. Segundo os acadêmicos, seria a partir desse senso comum que os homens poderiam compartilhar as rotinas normais da vida cotidiana. Com a suspensão da dúvida, vinda da inconsciente atitude natural, o sujeito é capaz de entender a realidade da vida cotidiana como a realidade propriamente dita.

Apesar de levar em consideração a atitude natural, herdada de Husserl, Schutz (2003), como seguidor da fenomenologia, observou que compreender o mundo social implica em estar ciente do modo como seus integrantes entendem tal realidade, como eles definem suas situações. Seu pensamento, neste sentido, esteve relacionado à máxima de William Isaac Thomas (1909 apud SCHUTZ, 2003), a qual postula que a realidade interpretada passa a ser a realidade de fato.

Essa tendência à interpretação subjetiva do sentido abre brechas para pensar-se em como o entendimento do real pode ser influenciável por elementos constituintes da própria realidade. Berger e Luckmann destacaram a linguagem como um fator que delimita as coordenadas da vida em sociedade e a preenche com objetos dotados de significação (BERGER e LUCKMANN, 1995, p. 34). Sendo assim, considerando que o ser social depende da interação com outros e, por consequência, da comunicação para partilhar uma realidade cotidiana, entende-se que a mídia, ao fazer parte deste sistema de difusão de significados, contribui com a construção da realidade social percebida pelos homens. Ao intermediar a relação das pessoas com os fatos, a imprensa orienta também o modo como elas vão enxergar os acontecimentos. Logo, a seleção e o enquadramento dados na cobertura dos fatos acabarão tendo pontos de semelhança com os assuntos e enfoques debatidos entre os indivíduos.

Vista a importância da imprensa para a interpretação do real e para a construção da realidade, este artigo procura entender como a apresentação de um significativo número de pautas voltadas para assuntos/abordagens divertidas se relaciona com a interpretação que o público tem da realidade. Nesse sentido, abarca ainda a inserção de temáticas relacionadas ao prazer na vida cotidiana das pessoas e a consequente demanda por conteúdos do entretenimento nos veículos online. Analisou-se, assim, o portal de notícias mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil, o NE10, pertencente ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), sediado em Recife/PE.

1 O entretenimento construído

O poder da mídia de interferir na interpretação da realidade destaca a relevância de se analisar a concentração considerável de material jornalístico voltado para a temática do entretenimento publicado no portal pernambucano NE10³. De acordo com Falcão (2010)⁴, de 507 chamadas expostas na *home* desse site no período de uma semana, 259 enfocavam assuntos que remetem a aspectos divertidos do cotidiano (como esportes, lazer, turismo, comportamento, gastronomia, cinema, shows, fofocas, jogos de videogame, atrações da TV, cultura, moda, dança, música e mundo infantil) ou tratavam de assuntos sérios com uma roupagem ‘não séria’ (como revelações da política por meio de fofocas de bastidores).

Em média, de 24 matérias chamadas por cada página principal do portal⁵, metade apresentava tópicos semelhantes aos mencionados no parágrafo anterior. A *home* com o maior número de matérias de entretenimento trouxe 16 notícias de diversão espalhadas por vários locais da página e apenas sete sem conexão com assuntos de entretenimento (veja a Figura 1).



Figura 1 – *Home* com a maior porcentagem de matérias sobre entretenimento

³ O NE10 tem hospedagem no provedor Universo Online (UOL) e pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). À época do levantamento dos dados, era o portal mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil (UOL/Ibope 2009). Em 2010, o espaço se desvinculou judicialmente do Jornal do Commercio (JC), tornando-se uma empresa independente. Em 2011, mudou o nome fantasia de JC Online para NE10.

⁴ A pesquisa citada foi realizada em março de 2010 e pode ser encontrada em FALCÃO, Carllysângela Silva. **Análise dos Critérios de Noticiabilidade na web**. Um estudo do JC Online. Recife. 2010. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientador: prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior.

⁵ Em seu estudo, Falcão utilizou como referência três *homes* do portal por dia, devido à correspondência com a frequência de atualização da página do site, que era realizada, normalmente, uma vez pela manhã, uma à tarde e uma à noite.

Apesar de nenhuma delas ter aparecido como manchete principal, das cinco notícias alocadas no espaço reservado às manchetes secundárias, que alternam o aparecimento das matérias na página, duas estavam relacionadas, respectivamente, a cinema (*Lembranças, com Robert Pattinson e Pierce Brosnan é uma das estreias*) e bastidores da fotografia (*Joel-Peter Witkin: eu me xingo todos os dias, me amo e me odeio. Leia a entrevista*). Este último texto fazia referência a uma entrevista com o fotógrafo norteamericano, conhecido por suas composições com corpos defeituosos e símbolos sadomasoquistas envoltos em uma inspiração religiosa. O ponto forte da matéria não era o trabalho do artista, mas a frase do título, que revela um conflito na personalidade de Witkin. Este espaço é denominado randômico (giratório), pois apresenta um assunto por vez. Sua principal característica é o fato de ser composto por fotos e títulos, sempre em conjunto. As principais matérias de entretenimento costumam ser chamadas nele por possuírem, normalmente, efeitos visuais interessantes e atrativos ao público, ainda que não tenham sido produzidos pelo portal. O site oferece também várias opções relacionadas a serviços de diversão.

Vale destacar que a apresentação divertida apareceu no veículo tanto em assuntos leves quanto nos mais sérios. A matéria *Serra festeja niver com tuiteiros*, chamada no espaço do portal reservado ao Blog Social 1 (que aborda, em geral, moda, alta sociedade e celebridades), trouxe uma declaração íntima postada pelo governador José Serra (PSDB) em um site de relacionamentos:

José Serra, finalmente, assumiu na sexta 19, dia do seu aniversário, sua candidatura ao Palácio do Planalto, no programa de Datena. Na madrugada deste sábado (20), como sempre faz, entrou no microblog, postou o link da entrevista e falou da sua felicidade de comemorar seu niver, pela primeira vez, no Twitter. O governador postou: 'Estou impressionado. Vocês gostam de fazer uma festa... Que auê aqui hoje! Obrigado a todos'. E ainda complementou com revelações familiares: 'Para os netos, quando a gente faz aniversário é como se fosse o aniversário deles: assopram a velinha, cortam o bolo, abrem os presentes...', sentenciou o agora pré-candidato a presidência da República pelo PSDB e rival de Dilma Rousseff (trecho da postagem do Blog Social 1 *Serra festeja niver com tuiteiros*, chamada na capa do NE10 na tarde do sábado, 20 de março de 2010).

De forma leve, mas sem perder a seriedade, ao comentar sobre os bastidores do aniversário de Serra e seu carinho pelos netos, a publicação informou ao internauta sobre a

pré-candidatura do político à presidência da república. Outro momento em que a edição do portal se utilizou de uma linguagem mais solta e diferenciada se deu em *Aproveite o melhor do Restaurant Week*. A matéria, apesar de ter um título que mais parece uma propaganda do evento, em razão do uso do verbo no imperativo, trouxe uma narrativa bem prática.

(...) O evento começa sem muito burburinho, mas vale a pena fazer uma lista para conhecer ou voltar aos seus estabelecimentos preferidos. E o melhor de tudo, sem ter uma surpresa na conta. O maior trunfo do RW é o preço do menu, fixo em R\$ 29,50 para o almoço e R\$ 41 para o jantar, com entrada, prato principal e sobremesa (...) (Trecho da matéria *Aproveite o Restaurant Week*, publicada no NE10 em 15 de março de 2010).

Para dar ainda mais ‘cara de revista’ e ficar mais íntima com o leitor, a produção continua, enumerando dicas, novamente no imperativo, sobre como o internauta poderia aproveitar melhor o evento e utiliza ainda expressões do tipo “barriga forrada” e “precinhos camaradas”:

» Se estiver disposto a arriscar a espera, saia com a *barriga forrada*
» *Aproveite os precinhos camaradas* para experimentar temperos inéditos (grifo nosso) (dicas contidas na matéria *Aproveite o Restaurant Week*, publicada no NE10 em 15 de março de 2010).

Não são raras as matérias de este site ser acompanhadas de orientações do tipo ‘dicas para não perder seu filho na praia’ ou ‘dicas para se proteger dos raios solares no verão e no inverno’. O portal também costuma usar constantemente hiperlinks, fotos, ilustrações e até outras formas de tratamento do texto e dos personagens envolvidos no fato, que deixam a apresentação das notícias mais solta e divertida. Essa estratégia nos remete ao comentário de Leonel Aguiar (2008) de que o infotimento (a prática de se informar enquanto se entretém) cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor, criando expectativas e instigando-o à leitura do material.

Sabe-se que, quando empresas do ramo da notícia priorizam determinado tema em suas publicações, o assunto tende a fazer parte das conversas dos indivíduos que compartilharão daqueles significados ali expostos, influenciando-os em suas decisões e

visões de mundo. É por isso que o fato do jornalismo não só propor sobre o que se deve pensar, mas também sugerir como pensar (McCOMBS; SHAW, 1993) dá a essa instituição papel fundamental na construção da realidade social.

Se, 'eu', um dos 10 milhões de leitores assíduos do portal⁶, encontro, repetidamente, metade de uma página principal de um veículo noticioso recheada de notícias *lights*, terei a pensar - a partir de meu pacto com a imprensa de que ela me apresentará uma realidade verossímil - que o mundo que vejo representado ali, naquelas chamadas, tem estreita relação com o mundo real.

Consideramos que as notícias produzidas nas empresas de comunicação são relevantes para as audiências porque contribuem para entender o cotidiano cada vez mais complexo e de difícil acesso, bem como supõe efeitos concretos em relação com a percepção que elas estabelecem entre os temas da agenda e a construção do espaço público. A informação jornalística funciona então como uma ferramenta para a inserção na socialização cotidiana (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 3).

Fazendo uma analogia ao pensamento de Pereira Júnior (2005), quando pontua que os noticiários televisivos são referências importantes na construção do mundo cotidiano, entende-se que, ao encontrarem as pautas sistematizadas e hierarquizadas dessa forma no NE10, as pessoas ressignificam a experiência do cotidiano de acordo com o mundo ali publicado. Assim, gradualmente, elas são levadas a entender que fazem parte de uma sociedade que tem grande apreço pelo entretenimento ou que tal comportamento da imprensa, como diria Almeida (2009), faz parte da disseminação de uma linguagem global mais leve, dinâmica e divertida no mundo, favorecendo assim uma ampla difusão do entretenimento.

2 Os interesses do público

Apesar da contribuição que a mídia tem na construção da realidade social, é importante destacar, que, sem a interação com a audiência, os *mass media* não conseguiriam construir a realidade, uma vez que ela se dá numa relação dialética entre produção, circulação

⁶ À época da pesquisa, o portal era o mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil, alcançando picos de 82 milhões de visualizações por mês (UOL/Ibope 2009).

e reconhecimento (ALSINA, 1989). Assim, mesmo que a sociedade legitime e institucionalize o papel da imprensa como de construtora de uma realidade pública e socialmente relevante, cabe também a esta mesma sociedade regular os limites das realidades apresentadas ao público. Segundo Rodrigo Alsina (1989), isso é feito a partir da compreensão da relação entre três realidades: a ‘realidade social objetiva’, a qual o sujeito apreende como algo exterior a ele e que não necessita de verificação; a ‘realidade social simbólica’, que consiste nas distintas formas de expressão simbólica da realidade objetiva – é nela que se encontram os *mass media*; e a ‘realidade social subjetiva’, responsável por fundir as outras duas e, a partir delas, formar uma construção individual de realidade.

Logo, o destaque dado, por exemplo, a pautas sobre atores, cantores e artistas em geral parece ter estreita relação com os números de acesso que essas matérias têm, se comparadas a assuntos mais ‘sérios’. A notícia *Ex-Menudo Ricky Martin assume homossexualidade*, publicada no NE10, teve 7.279 visualizações, sendo a mais lida do canal Cultura na semana entre 28 de março e 3 de abril de 2010. A notícia é curta, com apenas três pequenos parágrafos. Nela, consta uma frase postada pelo cantor em seu site oficial, em que confessa sua homossexualidade, e duas informações adicionais – que ele iniciou carreira no grupo dos Menudos, nos anos 1980, e que possui dois filhos gerados em barriga de aluguel. A foto que acompanha o texto mostra o pai ao lado dos dois filhos gêmeos. Ela não possui crédito. No mundo virtual, mais do que políticos e vozes institucionais, são as matérias sobre personalidades famosas, ou até mesmo as celebridades instantâneas (que surgem de uma hora para outra, como as do reality show da TV Globo, o Big Brother Brasil), que costumam chamar a atenção da audiência. Sabendo disso, é bem possível que os portais aproveitem essa demanda para utilizar essas peças em suas *homes*.

Ciente de que serão os indivíduos em suas ações cotidianas, e não apenas a imprensa, que construirão socialmente a realidade de fato, tenta-se refletir sobre como essa preferência do portal pelo entretenimento estaria se relacionando dialeticamente com os desejos do público.

Essa procura do jornalismo contemporâneo em inovar na exterioridade da notícia pode ter origem no aumento, ao longo dos séculos, da preocupação em satisfazer os interesses do

público (DEJAVITE, 2006). Tal comportamento põe em cheque as ‘regras do jogo’ da publicação dos acontecimentos. Enquanto, na modernidade, o foco no jornalismo informativo definia que a preferência era para pautas de relevância nacional, no jornalismo pós-industrial, a informação é ‘embalada’, de forma a agradar o cliente. Isso ocasiona um conflito entre alguns pressupostos enumerados por Wolf (2003) e que são implícitos ao *newsmaking*.

De acordo com Leonel Aguiar (2008), esse momento desperta uma contradição entre os critérios substantivos de noticiabilidade a *importância* e o *interesse* da notícia. Os critérios de noticiabilidade são como identificadores de qualidade que classificam os fatos de acordo com sua serventia ou não para publicação. Eles guiam os jornalistas na operacionalização das notícias, seja na seleção, na produção ou na apresentação das mesmas (WOLF, 2003). De certa forma, os critérios são consenso entre os jornalistas, não há regras escritas limitando seu trabalho nesse sentido, porém, a comunidade profissional mantém uma constante vigilância entre si, por medo da concorrência, e acaba por nivelar quais aspectos podem e/ou devem ser abordados.

O impasse gerado na mente do jornalista entre atender à relevância do fato ou à preferência do público pode ser diminuído com o borramento da fronteira entre entretenimento e política/negócios/economia, dando-se, dessa forma, a união de ambos os assuntos num mesmo material. As charges são um exemplo de que isso é possível, quando feito com responsabilidade. Observando-se com maior cautela, encontram-se na própria produção telejornalística técnicas emprestadas do cinema (personagens bem definidos na narrativa e, normalmente, introduzidos na história de forma irreverente; montagem cênica; efeitos sonoros e audiovisuais); ou até mesmo inspiradas nas telenovelas, com sua dramaticidade e apelo ao humano.

O jornalismo impresso, por sua vez, apresenta em seu histórico uma evolução de elementos que apenas o tempo permitiu que a sociedade os aceitasse enquanto necessários à informatividade dos fatos e não por mero fator de incremento nas vendas. Nem sempre a primeira página de um jornal teve a utilidade de expor chamadas. Em 1829, um dos jornais mais vendidos em Nova York pedia desculpas aos seus leitores por utilizar sua capa para colocar notícias (TRAQUINA, 2005, p. 54). O uso da primeira página como forma de

exposição de notícias, com grandes títulos e ilustrações, só se tornaria comum no começo do século XX. No início, essa forma de ordenação e hierarquização dos acontecimentos era vista apenas como um modo de fascinar e divulgar publicitariamente o jornal para atrair o público para seu consumo. Com o passar dos séculos, o jornalismo impresso foi incorporando outros recursos que deram mais dinamismo e facilitaram a compreensão das notícias por parte do leitor. Algumas dessas práticas foram a criação do gênero reportagem e da figura do repórter, assim como a institucionalização do *lead* e da pirâmide invertida. Porém, mesmo com todo esse percurso histórico e com um considerável número de publicações sobre futebol, a incidência do entretenimento na imprensa escrita ainda é sutil se comparada à presente no jornalismo online.

Na pesquisa realizada por Falcão (2010), foram comparados os resultados obtidos na análise das *homes* do NE10 com o levantamento realizado no mesmo período com as páginas principais do Jornal do Commercio, veículo pernambucano impresso pertencente ao mesmo grupo empresarial do site, o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). O destaque dado pelo portal à capacidade de entreter não recebeu o mesmo peso no JC, que apresentou apenas 26% de seu material relacionado com temáticas diversionais. De 79 matérias chamadas em sua página principal, 17 pautas estavam relacionadas com esse universo. A editoria que alcançou a hierarquia mais alta no impresso (46% - veja o Gráfico 1) foi a de Cidades, relacionada a notícias mais diretas, que envolviam crimes, serviços de saúde e protestos. Em contrapartida à preferência do JC por fatos diretamente relacionados ao factual pernambucano, o NE10, apresentou apenas 103 notícias com ênfase nesse tipo de publicação (observe o Gráfico 2).

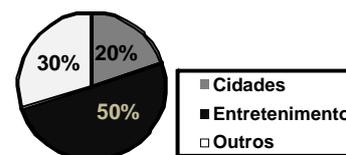
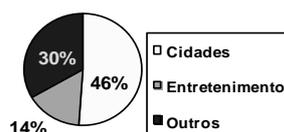


Gráfico 1⁷ -
Incidência de temáticas no JC

⁷ (FALCÃO, 2010).

Gráfico 2⁸ -
Incidência de temáticas no NE10

Tamanha diferença na priorização dos fatos a serem divulgados pode ter estreita relação com o público da internet e com as reconfigurações que a cibercultura tem proporcionado a esta nova era da informação. O avanço no setor de comunicação, o desenvolvimento tecnológico e a disseminação da internet possibilitaram a formação do que Rifkin (2001) chamou de uma geração ponto-com. Os filhos dessa geração estão sempre conectados a redes sociais e não dispensam a diversão de navegar em sites de humor e se comunicar com os amigos mesmo quando estão no trabalho. Em 2010, o NE10 atendia a um público predominantemente jovem, com faixa etária entre 20 e 29 anos (36%)⁹, hábito de acesso diário à internet e quase empate entre o interesse por notícias (37%) e procura por programações de lazer (34%)¹⁰. Nesse ponto, o portal estaria não somente transformando as prioridades jornalísticas tradicionais, mas correspondendo suas pautas à necessidade direta do mercado. Se,

(...) por um lado, os acontecimentos transmitem o imaginário coletivo: emoções, hábitos, representações etc. Por outro, é o *continuum* dos acontecimentos, a expressão superficial de uma sociedade, o lugar das projeções sociais e dos conflitos latentes (ALSINA, 1989, p.91).

3 Diversão: o senso comum compartilhado

Ao atender a uma demanda latente da sociedade da informação, a notícia tenta manter as mesmas características dessa geração que vive a cultura *light*, efêmera e de circulação rápida (TARRUELLA E GIL, 1997; apud DEJAVITE, 2006). Ela procura fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas. Segundo Taruella e Gil e Dejavitte, os elementos constituintes da notícia *light* são: capacidade de distração, espetacularização, alimentação de conversas, narrativa simples e estímulo do imaginário social, além das semelhanças estilísticas com telenovelas e filmes.

⁸ Idem.

⁹ Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09.

¹⁰ Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09. A pesquisa foi realizada com 884 mil internautas do Grande Recife com 13 anos ou mais de idade que tinham acessado a internet pelo menos nos últimos 30 dias anteriores à coleta das informações.

Nesse contexto, autores como Almeida (2009) postulam que a experiência de ler notícias tem sido ampliada para uma atividade de diversão, indo além do simples desejo de se informar. Assim, chega-se ao encontro com os pensamentos de Neal Gabler (1999) quando o mesmo diz que os divertimentos de massa e a reprodutibilidade técnica dos bens simbólicos abriram espaço para uma sociedade menos sisuda e mais “divertida” e que se estaria diante de uma nova realidade que faz com que o entretenimento adquira sentidos que vão além da evasão da vida cotidiana, passando o mesmo a ser compreendido como uma atividade ininterrupta do homem.

A difusão do cinema, dos teatros populares, da imprensa barata, acessível ao povo, junto a muitos outros elementos, constituiu um caminho que levou à sociedade do entretenimento em que nos vemos hoje, onde a realidade e a fantasia se comunicam e aparecem juntas sem pudores ou ressalvas. Nessa época, houve ainda a difusão de panfletos sobre crimes horrendos, a proliferação de almanaques de humor devasso e de histórias erótica e pornográfica, sem contar a simplificação da escrita, numa prosa simples, que se fazia cada vez mais acessível à população (GABLER, 1999, p. 20-21). Foi ainda nesse tempo que obras de Shakespeare passaram a ser adaptadas ao teatro popular e músicas clássicas perderam espaço para canções da modinha.

Especializando-se em crimes e acidentes envolvendo bondes, automóveis e atividades domésticas, os jornais modernos trabalhavam para estimular as sensações, apresentando fotos imensas em sua capa e narrando dramaticamente os acontecimentos diários das cidades como verdadeiras tragédias. Acompanhar os fatos cotidianos através dos jornais passou a ser uma experiência intensa de entretenimento no fim do século XIX e início do século XX. Para garantir audiência, os veículos de comunicação tiveram de conquistar a atenção de seu público a qualquer custo. Na maioria das vezes, isso era conseguido através da exploração do sensacionalismo. Em geral, o que era espetacular e sensacional era também o mais divertido (ALMEIDA, 2009, p. 5).

Na era industrial, o lúdico significava um escapismo ao real, uma fuga ao trabalho e à pureza da devoção religiosa (ALMEIDA, 2009). A diversão se opunha ao pensamento, ao racional e, por isso, havia limites rígidos entre as horas de ‘brincar’ e de trabalhar. Porém, com a chegada da sociedade pós-industrial, mais focada em serviços do que em bens

materializados, aos poucos, passaram-se a difundir ideias que permitiam que o trabalho fosse ao mesmo tempo produtivo e criativo, e, em algumas profissões, satisfatório para o homem, já que, antes, era visto quase que como uma punição. Toda essa mudança é apontada por Gabler como uma reconfiguração do poder sobre a cultura, que passou das mãos da aristocracia rica e refinada para a da massa, via entretenimento.

Na sociedade contemporânea, o entretenimento se tem feito tão presente que, mesmo instituições tão sérias como a igreja e a política parecem ceder a seus apelos. A título de exemplo, tem-se o fato de os eventos religiosos estarem cada vez mais espetaculares, com direito a shows de bandas *gospels* (algumas com guitarras e baterias, além de efeitos especiais) e uma legião de fãs. Os shows dos Padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo reúnem uma quantidade significativa de religiosos que buscam não apenas um alívio para a alma, mas o prazer da diversão em cantar, dançar, passear, viajar com as caravanas e tudo mais a que tiverem direito. A Marcha para Jesus que acontece todo ano na capital pernambucana é um exemplo de como o encontro da fé com o lúdico tem interessado as pessoas. Em setembro de 2011, o encontro, realizado pela Igreja Apostólica Renascer em Cristo, em parceria com outras 80 igrejas, reuniu cerca de 400 mil fiéis¹¹.

Considerações finais

Este estudo procurou entender como a apresentação de um significativo número de pautas voltadas para assuntos/abordagens divertidas no NE10 pode remeter a um público que, de uma forma ou de outra, estaria receptivo a este material, uma vez que o portal, à época, era o mais acessado do Norte/Nordeste do Brasil. Da mesma forma, entendendo que a imprensa não espelha a realidade, apenas contribuindo para sua formação, teve-se como objetivo, neste estudo, observar a relação dialética entre o ciberjornalismo e o contexto social dessa nova audiência. Como a realidade não é dada, mas construída e dependente de um conjunto de

¹¹ EVENTO gospel Marcha Para Jesus leva milhares de fiéis à Avenida Boa Viagem. Site da Prefeitura do Recife. Disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/2011/09/24/evento_gospel_marcha_para_jesus_leva_milhares_de_fieis_a_avenida_boa_viagem_178956.php>. Acesso em: 6 de jan. de 2012.

indivíduos e de suas ações cotidianas, foi necessário fazer uma revisão dos pensamentos que tentam explicar tal contexto e ainda problematizar a contribuição do entretenimento na formação da sociedade contemporânea.

Dessa forma, as discussões foram relevantes para a compreensão de que, sendo uma das distintas formas de expressão simbólica da realidade objetiva, a imprensa tem participação efetiva na construção da realidade social. Ela contribui, inclusive, com o compartilhamento de um mundo comum, que é essencial para a atitude natural e a consciência dos indivíduos de que há uma semelhança permanente entre os significados que eles próprios atribuem ao que lhes cerca. Essa “certeza” (ausência da dúvida) é responsável por manter sempre vivas as rotinas normais da vida cotidiana.

Não se pôde, assim, deixar de pensar o campo do jornalismo e os aspectos do mundo ciber, que abrem espaço para possíveis reconfigurações da prática e de seus princípios elementares. Assim, espera-se ter contribuído para ampliar o debate e as reflexões sobre a situação atual deste ramo do conhecimento e procura-se despertar profissionais do jornalismo para que fiquem atentos a esse fenômeno.

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano V, nº 1, 1º semestre de 2008.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. Webjornalismo e a cultura do entretenimento. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf> >. Acesso em: 13 de jul. de 2011.

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

EVENTO gospel Marcha Para Jesus leva milhares de fiéis à Avenida Boa Viagem. *Site da Prefeitura do Recife*. Disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/2011/09/24/evento_gospel_marcha_para_jesus_leva_milhares_de_fieis_a_avenida_boa_viagem_178956.php>. Acesso em: 6 de jan. de 2012.

FALCÃO, Carlysângela Silva. *Análise dos Critérios de Noticiabilidade na web*. Um estudo do JC Online. Recife. 2010. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Orientador: prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior.

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

McCOMBS, M. E, SHAW, D. L. The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace ideas. *Journal of Communication*, v. 43, n. 2, p.58-67,1993. p.58-67.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo V. *Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano*. Disponível em: <http://migre.me/7zsyP>. Acesso em: 10 de jan. de 2012.

RIFKIN, J. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHUTZ, Alfred. *El problema de la realidad social*. 2. ed. 1.reimp. Buenos Aires: Amorrortu, 2003. p.7-32.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. Vol. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.