

## Infoentretenimento e o "não-acontecimento" jornalístico em debate: pesquisa exploratória com estudantes de jornalismo da Universidade do Minho<sup>1</sup>

Eduardo FARIA<sup>2</sup>

José Gabriel ANDRADE<sup>3</sup>

Universidade do Minho, Braga, Portugal

### RESUMO

Esta pesquisa pretende levantar discussões sobre a convergência observada entre o jornalismo e o entretenimento, e o quanto esta relação participa na formação dos futuros profissionais da informação. Observa-se que o infoentretenimento, cada vez mais presente no jornalismo, pode ser um catalisador para atrair públicos, como o uso “não-acontecimento” jornalístico. No entanto, tal estratégia rompe com o princípio da realidade factual do jornalismo, podendo afetar a credibilidade jornalística perante a sociedade. Neste caso, sendo necessário (re)pensar o exercício profissional e a formação dos futuros profissionais do jornalismo. O estudo apresenta dados coletados de estudantes de jornalismo da Universidade do Minho, explorando às percepções dos alunos sobre a estreita relação entre o jornalismo e o entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** educação; jornalismo e educação; infoentretenimento; processos comunicacionais

### INTRODUÇÃO

É sabido que o ensino do jornalismo é, muitas vezes, um percurso interdisciplinar que oportuniza e incentiva a convergência de distintas áreas, conceitos e teorias que contribuem para a formação do futuro profissional da informação. Neste sentido, a falta de compreensão sobre os impactos das tecnologias digitais no exercício profissional e na própria narrativa do jornalismo pode implicar na formação de profissionais menos críticos sobre as potencialidades, possibilidades e os riscos causados pela internet (LIMA JÚNIOR, 2023).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: [eduardofaria202@gmail.com](mailto:eduardofaria202@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Católica Portuguesa. Professor auxiliar na Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: [jgandrade@ics.uminho.pt](mailto:jgandrade@ics.uminho.pt)

O estreitamento das relações entre o jornalismo e o entretenimento é uma questão cada vez mais presente no cenário da comunicação contemporânea. O infoentretenimento, termo que indica a junção da informação com o entretenimento (GOMES, 2009), é uma prática que vem ganhando espaço na mídia, sobretudo nos meios digitais “pela ditadura dos cliques” (ANDRADE, 2020, p. 89). Até o final do século XX a preocupação do jornalismo era noticiar mais rápido através do “furo de reportagem”. No entanto, o desafio agora é fazer com que o público possa clicar, visualizar, curtir e compartilhar a informação alcançando um público cada vez maior. Ao contrário do que presenciamos há duas décadas, a velocidade em noticiar não é mais determinante para que a informação seja convertida em rendimentos financeiros.

Atualmente, presenciamos mudanças significativas nos veículos de comunicação, informação e entretenimento, impulsionadas sobretudo pela convergência das redes digitais (JENKINS, 2019; SCOLARI, 2013). A convergência entre a mídia e as redes digitais passou a fazer parte da realidade dos profissionais e do mercado midiático, exigindo novas formas de contar histórias que sejam capazes de despertar no público o interesse em participar das narrativas. Nessa disputa pelo público, vale tudo, inclusive o uso do “não-acontecimento” para despertar atenção e gerar cliques. O termo, baseado nas concepções de Fontcuberta (1999), indica um fenômeno cada vez mais presente no jornalismo nos tempos atuais, e será detalhado mais adiante.

Crítico ferrenho do estreitamento da relação do jornalismo com o entretenimento, Bernstein (1992) escreve no artigo “*The Idiot Culture*” que o jornalismo contemporâneo é condescendente com “informações triviais”, que podem contribuir com a promoção de uma cultura idiota. Segundo o autor, nesta nova cultura de excitação do jornalismo na busca de captar cada vez mais público, este perde sua capacidade de formar críticos, podendo contribuir com o desprezo pela verdade.

Esta investigação não tem a pretensão de radicalizar a discussão sobre o infoentretenimento, nem mesmo indicar o que é certo ou errado. Porém, é incontestável que o infoentretenimento passou a fazer parte do jornalismo, provocando alterações nas estruturas tradicionais da informação, na produção, circulação e no consumo das notícias. Com isso, as responsabilidades sob sua prática não devem estar restritas apenas às redações e aos profissionais, mas também à formação dos futuros profissionais do jornalismo. Para tanto, cabem os questionamentos: o que pensam os futuros jornalistas

sobre emprego do entretenimento pelo jornalismo, a exemplo do não-acontecimento, como recurso para despertar a atenção do público? Num segundo momento, a pesquisa permite-nos pensar sobre: como o ensino de jornalismo trabalha a relação do jornalismo com o entretenimento na formação dos futuros profissionais?

Considera-se oportuno refletir sobre os impactos dessa relação na formação dos futuros profissionais da informação, especialmente em tempos em que as desinformações permeiam a mídia e as redes. É importante conscientizar os estudantes de jornalismo sobre suas responsabilidades éticas e sociais na prática profissional. Dessa forma, espera-se que o projeto possa contribuir para a formação de profissionais de comunicação mais conscientes e responsáveis. Além disso, é relevante analisar a utilização do chamado não-acontecimento jornalístico, um dos artifícios possibilitado pelo entretenimento, que consiste em dar destaque a notícias sem relevância social apenas para atrair audiência.

Em linhas gerais, este trabalho pretende investigar sobre o (info)entretenimento e sua relação com o não-acontecimento jornalístico por meio de um exemplo prático de um veículo em Portugal. Paralelamente, busca-se refletir sobre a formação dos estudantes de jornalismo por meio de uma análise dos dados coletados de alunos da licenciatura em jornalismo da Universidade do Minho, em Braga, Portugal. A amostragem tem por objetivo identificar as percepções dos alunos de jornalismo em relação ao tema proposto.

## **1. Percorso metodológico**

O projeto desenvolve-se em três etapas: a primeira parte corresponde às pesquisas bibliográficas sobre a relação entre jornalismo e o entretenimento, bem como sobre o infoentretenimento e o "não-acontecimento" jornalístico. Essas pesquisas têm por objetivo “fornecer dados atuais e relevantes com o tema” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 158). Para exemplificar os conceitos, foram selecionadas matérias, supostamente jornalísticas, veiculadas pelo jornal digital O MINHO<sup>4</sup>, da região Norte de Portugal, nos períodos de 2019 e 2021. A segunda etapa consiste na aplicação inquéritos aos estudantes

---

<sup>4</sup> O jornal online O MINHO tem mais de 190 mil seguidores no Facebook e atua na região do Minho desde 2015. Na descrição do site, o jornal se reconhece como um “órgão de informação regional que pretende cobrir, com rigor e isenção e respeitando os princípios deontológicos, a ética profissional dos jornalistas e a boa fé dos leitores, todos os acontecimentos dignos de ser noticiados dos distritos Braga e Viana do Castelo”. Disponível em: <https://ominho.pt/ficha-tecnica/>

de jornalismo da Universidade do Minho, com o intuito de verificar as suas percepções em relação à prática do infoentretenimento e ao uso do não-acontecimento pelo jornalismo. Além disso, busca-se compreender até que ponto este tema está presente nas discussões no ensino do futuro profissional da informação. Por fim, os dados coletados via Google Form ao longo do último ano foram analisados, e as participações obtidas resultaram nos dados que corroboram com as discussões apresentadas nesta investigação.

## **2. CLIQUE AQUI! Infoentretenimento como gatilho para o consumo de notícias**

Não é novidade que a notícia é um produto como qualquer outro, que perde seu valor assim que deixa de gerar rendimentos (HALIMI, 1998). Contudo, na contemporaneidade, cada clique, engajamento, participação e compartilhamento desempenham o papel de alavancar os algoritmos nas engrenagens das redes com um único objetivo: instigar a ação do público, que frequentemente também é convertida em ganhos financeiros.

Para iniciar a discussão, é fundamental compreender os aspectos que caracterizam o infoentretenimento e a sua prática. Gomes (2009) fornece esclarecimentos sobre a ideia do que ele representa. A primeira observação enfática do pesquisador é que o infoentretenimento não é um conceito. Em outras palavras, o infoentretenimento não surge de uma concepção teórica e racional própria; pelo contrário, “o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 06). Em um segundo momento, o pesquisador argumenta que o termo carrega um sentido amplo sobre o que constitui informação. Assim, mesmo que possa parecer que o infoentretenimento esteja intrinsecamente ligado apenas ao jornalismo, o neologismo também pode se aplicar a outros produtos que não estejam diretamente ligados a produtos jornalísticos. Portanto, explicita-se que o termo adotado nesta pesquisa diz respeito à convergência entre o jornalismo e o entretenimento.

De modo geral, percebe-se que o estreitamento da relação entre o jornalismo e o entretenimento e, conseqüentemente, as conceitualizações e estudos sobre o infoentretenimento, emergem num período de transformações midiáticas. Essas transformações são evidenciadas, principalmente, através da integração das tecnologias e

das redes digitais nos processos de produção e distribuição das informações na mídia. Paralelamente, com a democratização das redes, as formas de consumo e distribuição das informações foram reconfiguradas, considerando os protagonistas sociais: o público. Essas mutações nas formas de produção, distribuição e consumo de informações, destacadas por pesquisadores como Jenkins (2019) e Scolari (2013), são consequências das mudanças nos mercados midiáticos após o advento da internet.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa (JENKINS, 2019, p. 193).

No caso do jornalismo, essa transformação é evidenciada pelo movimento no qual o jornalismo perde o monopólio da informação, “da produção e disseminação da informação” (SPINELLI & SANTOS, 2018, p. 10) para diferentes autores sociais. Dessa forma “cidadãos comuns” tornam-se produtores de conteúdos, como no caso dos blogueiros, youtubers, influencers, mídias alternativas, etc., e passam a disputar espaço de audiência com o jornalismo.

Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas - solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (JENKINS, 2019, p. 235)

Nessa disputa por espaço e conquista do público, chamar a atenção virou prioridade nas redes. Links coloridos, manchetes espetacularizadas, imagens e vídeos manipulados para chocar têm o objetivo de instigar o público a “clique aqui” nos conteúdos de diversas naturezas e fontes. De acordo com Gomes (2009),

o infotainment parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência. (GOMES, 2009, p. 11)

Portanto, para se reinventar e sobreviver às novas imposições mercadológicas e também atender às expectativas do público, o jornalismo está em processo de transformação. Enquanto se torna mais democrático, didático e adota uma linguagem facilmente acessível, busca maneiras de atrair cada vez mais audiência por meio da adoção de diversas formas narrativas. Com isso, surge um dilema: se por um lado uma

visão mais radical desacredita a prática jornalística contemporânea, afirmando que “estamos nos afastando do jornalismo real em direção à criação de uma cultura de infoentretenimento desprezível” (BERNSTEIN, 1992, s.p.). Por outro lado, há quem argumente o contrário:

o infoentretenimento oferece oportunidades para novas formas de que a democracia se desenvolva a partir de uma expansão da reflexividade social. Este novo trabalho convida a reconsiderar as explicações do jornalismo em termos do "quarto poder" e um novo foco na mídia como um conjunto de práticas que oferecem aos cidadãos não apenas um "cão de guarda", mas também, e mais importante, acesso a novos processos deliberativos possibilitado pelas redes globais de mídia (STOCKWELL, 2004, p. 17).

Vasconcellos (2017) refere que a explosão da cultura digital fez com o jornalismo se rendesse aos artefatos dessa cultura para se aproximar do público. Assim, o “engajamento” emerge como uma necessidade para os veículos digitais, que buscam narrativas cativantes para atrair os públicos. Diante das preocupações expressas por diversos pesquisadores sobre o infoentretenimento é inegável que o jornalismo passou por mudanças significativas, assim como os públicos e os mercados. Resta sabermos se o ensino do jornalismo está acompanhando essas transformações, e compreender como os futuros jornalistas percebem e reagem a essas mudanças.

### **3. Mentira no jornal? Só no 1º de abril: o caso do jornal O MINHO**

O jornal digital O MINHO, que está prestes a completar uma década de existência, tem se destacado entre os veículos de informação na região Norte de Portugal. Desde 2017, o jornal tem aproveitado o dia 1º de abril para promover um gênero de “notícia-entretenimento”. Dois casos em particular merecem destaque devido à dimensão da repercussão que alcançaram nos veículos tanto dentro quanto fora de Portugal. Não se pretende aqui fazer uma análise detalhada do conteúdo das matérias, mas sim exemplificar os casos em que o jornalismo se apropria do entretenimento, fazendo uso do recurso do não-acontecimento.

O primeiro caso ocorreu em 2019. Na ocasião, a manchete “Madonna muda-se para Ponte de Lima (e o filho para o SC Braga)<sup>5</sup>” gerou grande comoção em todo o país, sendo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://ominho.pt/madonna-muda-se-para-ponte-de-lima-e-o-filho-para-o-sc-braga-exclusivo/>

compartilhada mais de 131 mil vezes no Facebook, segundo informações fornecidas pelo próprio jornal. Posteriormente, a repercussão ganhou destaque no O MINHO, ao relatar que a notícia foi a mais compartilhada no país<sup>6</sup>: “Entre os que acharam piada – a esmagadora maioria, presume-se – e os que ficaram boquiabertos, foram mais de 125 mil pessoas que leram a notícia no site de O MINHO” [publicado em 02/04/2019]. Somente no dia seguinte foi esclarecido que se tratava de uma “notícia de 1º de abril.”

Outro caso ocorreu em 2021. A manchete: “Ryanair vai construir aeroporto próprio em Braga para hub de ligação às Américas”<sup>7</sup> causou alvoroço na cidade de Braga. Mais de 177 mil pessoas foram impactadas com essa “notícia”, que foi compartilhada por quase 130 mil pessoas. No dia 02 de abril, o artigo foi editado para conter a indicação: “EDITADO 02/04/2021: O texto abaixo não descreve “factos verdadeiros”. Trata-se da notícia de 1 de abril de 2021.” A grande comoção na cidade foi provocada especialmente pela agitação da comunidade brasileira em Braga. Isso ocorreu porque a cidade ao norte de Portugal concentra a maior população de brasileiros do país, totalizando aproximadamente 15 mil habitantes<sup>8</sup>. Considerando os altos preços das passagens aéreas entre os continentes, a possibilidade de ter uma renomada empresa aérea de baixo custo conectando os dois países foi recebida com entusiasmo.

#### **4. Não-acontecimento como entretenimento no jornalismo. Quais os ricos?**

Não é possível afirmar que existe um problema em combinar informação com o entretenimento na elaboração de uma notícia jornalística. Pelo contrário, desde os primórdios dos jornais impressos, o jornalismo sempre buscou agregar as informações aos conteúdos de lazer e entretenimento. As charges, cartoons, tirinhas com cápsulas de histórias diversas, caça-palavras, entre outros, são exemplos da relação histórica entre o jornalismo e o entretenimento. Amaral (1996) recorda que o jornal impresso sempre

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://ominho.pt/historia-de-1-de-abril-de-o-minho-foi-noticia-mais-partilhada-nas-redes-sociais-em-portugal/>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ominho.pt/ryanair-vai-construir-aeroporto-em-braga-para-hub-de-ligacao-europa-americas/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/01/07/conheca-braga-a-cidade-portuguesa-que-mais-parece-um-pequeno-brasil.htm>



esteve presente nos momentos de ociosidade do público na sociedade pós-industrial, servindo como recurso de lazer e descontração.

Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso: o descanso que segue o almoço, a espera do jantar ou a hora de dormir; a leitura dos jornais é a distração conscientemente procurada durante os tempos “mortos”, nos transportes, nas salas de espera, nos dias de feriados, quando chove (AMARAL, 1996, pg. 21)

Por outro lado, é importante compreender como o entretenimento dialoga com os princípios da informação e, mais ainda, quais são os propósitos e a sua função na produção jornalística. Nos dois casos mencionados anteriormente, fica evidente que O MINHO adota a estratégia de usar o não-acontecimento para atrair o público para as duas “notícias”. Isso nos leva a supor que as construções das peças constituem o interesse do veículo em ganhar visibilidade, gerar repercussão e despertar emoções que incentivem interações e compartilhamentos nas redes sociais<sup>9</sup>.

Para compreendermos melhor o conceito do não-acontecimento, recorreremos à pesquisadora Fontcuberta (1999), que oferece contribuições consistentes sobre a distinção entre o que é notícia e informação no contexto do jornalismo e na sociedade. De acordo com a autora, há um elemento novo no campo da produção do jornalismo e nos meios de comunicação e informação: a midiaticização do que não ocorreu ou não está prestes a acontecer. Se o jornalismo se consolidou pela disseminação de notícias baseada em acontecimentos, fatos e realidade, testemunhamos o rompimento desse paradigma com a adoção do recurso do não-acontecimento. Esse elemento se distancia dos fatos da realidade, que são essência do jornalismo. Esse rompimento é viabilizado pelo entretenimento, que conecta o que não aconteceu (ou o que ocorreu parcialmente) com doses de criatividade, utilizando os recursos e estruturas do jornalismo. Portanto, é válido questionar os limites existentes entre o entretenimento e os princípios deontológicos do jornalismo.

Chamo de não-acontecimento jornalístico à construção, produção e difusão de notícias a partir de factos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não-informação no sentido jornalístico: a realidade, a veracidade e a atualidade. O não-acontecimento jornalístico rompe com a ideia de atualidade (se um facto não se reproduziu, nem está previsto a ocorrer, não há atualidade possível) e desvirtua a própria essência do jornalismo: em lugar de informar

---

<sup>9</sup> A pesquisa entrou em contato com o editor-chefe do O MINHO, além do responsável pela editoria das notícias de 1º de abril, com o intuito de compreender os objetivos com a adoção do recurso do “não-acontecimento” pelo jornal, mas não obtivemos retorno.



sobre os factos ocorridos ou previstos, informa sobre os factos não previstos nem sucedidos. (FONTCUBERTA, 1999, p.22)

Fontcuberta (1999) enfatiza que o uso do não-acontecimento pode comprometer a credibilidade do jornalismo perante a sociedade. Isso ocorre porque a aplicação desse recurso pelos meios de comunicação e informação se enquadra em três tipologias que a pesquisadora identifica: notícia falsa, notícia inventada e notícia espetaculares. A primeira se refere a notícias elaboradas a partir de elementos, declarações, hipóteses, etc., sem comprovação dos meios; a segunda engloba aquelas construídas com elementos que parecem verdadeiros e acabam sendo posteriormente classificados como falsos; por último, as notícias especulares baseiam-se em hipóteses e rumores sem comprovação.

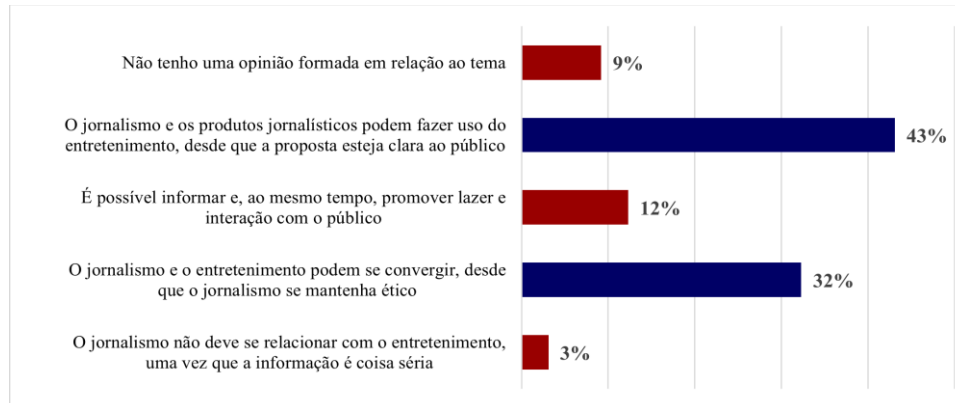
## 5. Apresentação e discussão dos resultados

Esta pesquisa contou com a participação anônima de 65 estudantes matriculados na licenciatura em jornalismo da Universidade do Minho. Os participantes estão distribuídos entre 1º, 2º e 3º ano de formação, com representação de 61,5% do sexo feminino e 38,5% do sexo masculino. Em termos de distribuição por anos, 26,2% estão cursando o primeiro ano, 52,3% o segundo, e 21,5% o último ano. O questionário, composto por onze questões optativas, foi elaborado no Google Forms e encaminhado ao e-mail institucional aos estudantes de licenciatura em jornalismo das turmas mencionadas. A decisão pela aplicação do inquérito a todos os estudantes inscritos na licenciatura em jornalismo em 2022 foi tomada com o objetivo de obter uma amostragem significativa de participantes. Embora o número de participações não seja tão expressivo, acredita-se que ele possa proporcionar insights valiosos para a discussão atual e futuras pesquisas.

Durante a pesquisa, abordamos alguns aspectos da relação entre jornalismo e o entretenimento com o objetivo de compreender e identificar as percepções dos estudantes sobre o assunto. Para isso, questionamos os alunos sobre suas opiniões a respeito da convergência entre a informação jornalística e o entretenimento. Em relação a este tema, 43% dos alunos afirmaram não ver problema no uso do entretenimento pelo jornalismo, “desde que essa intenção esteja claramente comunicada ao público”. Além disso, 32% dos estudantes acreditam que não há problema nessa união, “contanto que o jornalismo mantenha sua ética profissional”. Uma parcela de 12% das respostas considera que “é

possível informar e, ao mesmo tempo, promover lazer e entretenimento”. Por fim, 9% dos estudantes relataram não ter opinião formada acerca desse questionamento.

**Gráfico 1** – Percepções sobre o jornalismo com o entretenimento



Fonte – Faria & Andrade (2023)

Também questionamos as opiniões dos estudantes em relação ao uso de memes e recursos virais pelo jornalismo. Considera-se oportuno o questionamento, uma vez que a incorporação dos memes e conteúdos virais pelo jornalismo se apresenta como novas formas de comunicação empática com os públicos. Segundo Vasconcellos (2017, p. 8), a introdução dos memes na cultura digital os torna uma proposta narrativa viável, muitas das vezes desejável, para os veículos jornalísticos”.

Em relação a esta questão, 47,7% dos estudantes acreditam que “em alguns momentos os memes e conteúdos virais podem ser úteis, mas é preciso usá-los com moderação”. Em seguida, 27,7% indicaram não ter uma opinião formada sobre o tema. Por outro lado, 10,8% dos alunos consideram que o jornalismo não deve recorrer a tais recursos, “pois os conteúdos virais afetam a credibilidade jornalística”. Por sua vez, 7,7% não veem problema em relação ao uso, “pois os conteúdos virais não afetam a credibilidade jornalística.”. Por fim, 6,2% dos estudantes afirmam que “esse recurso pelo jornalismo é totalmente dispensável”.

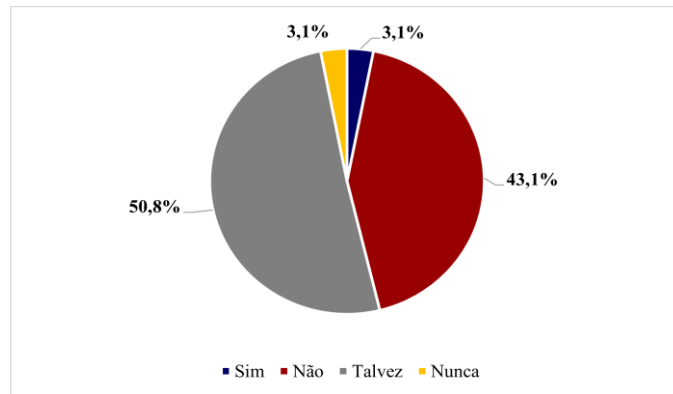
O uso do entretenimento pelo jornalismo é percebido de maneira positiva pelos estudantes, sendo considerado um recurso que pode enriquecer a transmissão da informação e despertar o interesse do público. Mais da metade da amostra (53,8%) acredita que, “algumas vezes”, o jornalismo pode se beneficiar do uso do entretenimento. Esse dado esta consonância com os resultados apresentados no gráfico 1, que enfatiza a ética profissional e a clara comunicação ao público como prioridade para o uso do

entretenimento no jornalismo. Ou seja, é preciso considerar alguns critérios para construção e transmissão de informações que recorram aos recursos do entretenimento. Além disso, 36,9% dos entrevistados acreditam que o jornalismo pode, “sim”, se beneficiar do entretenimento. Por outro lado, apenas 9,2% dos estudantes expressam a opinião de que o estreitamento da relação entre jornalismo e entretenimento não traz benefícios para o campo jornalístico.

Quando abordamos os aspectos existentes na relação entre o jornalismo e o entretenimento, inevitavelmente nos deparamos com questionamentos que abrangem a credibilidade e a ética profissional. Isso ocorre porque, como demonstrado, podem surgir divergências em relação a essa fusão, dado que não existem diretrizes deontológicas bem definidas para a convergência do jornalismo com o entretenimento. Sobre este tópico, os alunos têm opiniões divididas sobre a questão. Em termos percentuais, 46,2% acreditam que "sim", pode haver riscos à credibilidade do jornalismo, dos profissionais e dos produtos jornalísticos ao fazer uso do entretenimento. Da mesma forma, 46,2% consideram que "algumas vezes" essa união pode afetar a credibilidade do jornalismo de maneira geral. No entanto, para 7,7% dos estudantes, essa integração não representa riscos à credibilidade jornalística.

Considerando que o uso do não-acontecimento é uma prática que se assemelha às notícias espetaculares e inventadas (FONTCUBERTA, 1999), nos interessou entender como os estudantes explicam a proliferação deste recurso nos meios de informação contemporâneos. Neste questionamento, a maioria dos estudantes (43,3%), acredita que o não-acontecimento é utilizado como um recurso para promover “engajamento nas redes, que são convertidos em ganhos financeiros”. Por outro lado, dois grupos têm opiniões divididas entre os que acredita que esta prática surge devido a “crise do jornalismo tradicional em detrimento à dinâmica interativas das redes”, somando 24,6%, e os que acreditam ser um sintoma da “crise financeira dos veículos tradicionais e o aumento dos rendimentos financeiros através da internet”, também com 24,6% de respostas. Apenas 7,7% dos entrevistados não souberam opinar sobre o assunto.

## **Gráfico 2** – Ensino/discussões sobre jornalismo e entretenimento



Fonte – Faria & Andrade (2023)

De fato, é observado que alguns veículos de informação jornalística, como no caso do jornal O MINHO, em alguns momentos recorrem ao uso de recursos narrativos com o intuito de entreter, mais do que informar. Em contrapartida, como mencionam pesquisadores apresentados nessa discussão, o infoentretenimento pode ser uma forma de narração que une informação e descontração. Esse tipo de abordagem narrativa permite abrir espaço para a transmissão da informação não convencional, capturando a atenção do público, sem necessariamente comprometer a reflexão e a relevância do conteúdo informativo para o público (AMARAL, 1996; STOCKWELL, 2004).

Diante dessa perspectiva, interessou-nos compreender como o ensino do jornalismo na formação dos futuros profissionais da informação aborda esses processos de aproximação entre o jornalismo e o entretenimento. Foi questionado aos estudantes se durante o curso de jornalismo na Universidade do Minho eles tiveram contato com temas ou discussões sobre a convergência entre o jornalismo e o entretenimento. Conforme evidenciado no gráfico 6, metade dos estudantes (50,8%) não tem certeza se esse tópico foi abordado durante sua formação em jornalismo, assinalando a opção “talvez”. Além disso, mais de 43% dos alunos disseram que essa relação não foi discutida em nenhuma disciplina. Curiosamente, uma minoria (cerca de 3%) afirmou que “sim”, esse tema foi trabalhado em sala de aula, enquanto uma quantidade igual de respostas indicou que o assunto “nunca” foi abordado durante a formação em jornalismo.

Os resultados da pesquisa revelam que a maioria dos estudantes de licenciatura em jornalismo (84,4%) afirmou que o recurso do não-acontecimento pelo jornalismo não foi abordado durante sua formação. Além disso, mais de 10% dos alunos responderam com imprecisão, indicando que “talvez” tenha havido alguma discussão sobre o tema.

Considerando que o uso do não-acontecimento pelo jornalismo envolve a criação de “notícias” e “informações” descomprometidas com os fatos e com a realidade, levantou-se a questão sobre a quem os estudantes atribuem o uso desse recurso pelo jornalismo. Nesse sentido, a maioria (42,2%) explicou que a proliferação do não-acontecimento está relacionada ao “engajamento nas redes que são convertidos em ganhos financeiros, através dos cliques, partilhas e interações”. Isso demonstra o entendimento que as redes desempenham um papel crucial na geração de receita por meio das ações do público.

Por outro lado, parte dos estudantes se dividiu entre duas opções: 25% acreditam que o uso do não-acontecimento surge devido à “crise financeira dos média tradicionais e o aumento dos rendimentos financeiros através das redes”, enquanto outros 25%, consideram que se trata de uma resposta à “crise do jornalismo tradicional em detrimento à dinâmica interativa das redes”. Ambas as opções ressaltam a importância das redes digitais e das mídias sociais como fatores que influenciam a mudança na prática jornalística, sobretudo devido à crescente presença e influência da internet na sociedade e no mercado na atualidade.

### **Considerações finais**

A pesquisa exploratória com estudantes de jornalismo da Universidade do Minho apresenta percepções significativas dos alunos sobre a relação do jornalismo contemporâneo com o entretenimento. Respondendo as questões que nortearam esta reflexão, os universitários demonstraram receptividade ao uso dos recursos do entretenimento pelo jornalismo. Nota-se que apesar de estarem atentos às novas possibilidades que permeiam o infoentretenimento, há uma preocupação com os princípios éticos do jornalismo na elaboração e disseminação das notícias que fazem uso dos recursos provenientes do entretenimento. Os resultados do gráfico 1 ilustram que apesar das tendências de memes e narrativas virais, os futuros jornalistas priorizam a transparência, a ética e o interesse para com o público.

Embora a amostra não seja representativa, a pesquisa é relevante para refletirmos sobre os eventos cotidianos que moldam os futuros profissionais, estimulando debates sobre a disseminação de “notícias” e a captação de públicos em detrimento dos princípios éticos. Ora, se considerarmos que o jornalismo é a narrativa dos fatos de uma realidade,

podemos afirmar que a realidade do jornalismo contemporâneo pode desempenhar um papel importante na formação de futuros jornalistas, tornando-os mais críticos em relação à profissão. O caso do jornal O MINHO ilustra a adoção dos recursos do entretenimento para a criação de uma narrativa com a estrutura do jornalismo e a elaboração de um produto do não-acontecimento.

O levantamento evidencia que o uso do entretenimento pelo jornalismo é uma temática que, possivelmente, não participa das reflexões na formação dos estudantes de jornalismo. Isso permite-nos considerar que o infoentretenimento, recurso cada vez presente nos veículos de informação jornalística, pode ser um tópico pouco explorado na formação dos futuros profissionais. Dado que reflete na imprecisão apresentada pelos alunos, sobre o uso do entretenimento pelo jornalismo como fonte de reflexão e debate nas disciplinas de licenciatura em jornalismo. Recorrendo às ponderações de Gomes (2009), o distanciamento entre o ensino do jornalismo e o infoentretenimento, pode ser explicado devido ao fato do infoentretenimento não ser caracterizado como um conceito, gênero, ou mesmo uma teoria estabelecida.

Por fim, julgamos que o uso do não-acontecimento pelo jornalismo corresponde a um recurso possibilitado pelo entretenimento, mas não pode ser considerado infoentretenimento. Isso porque o infoentretenimento constitui a junção da informação com o lazer, ou seja, informar e entreter. Ao contrário, o não-acontecimento se apresenta apenas como entretenimento que faz uso das estruturas do jornalismo. Nesse caso, ao se desprender da realidade e fazer uso do não-acontecimento, o jornalismo pode abrir precedentes para questionamentos éticos, especialmente em um contexto em que as desinformações fortalecem o movimento de descredibilização do jornalismo e dos profissionais da informação.

## Referências

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

ANDRADE, José Gabriel. **Do jornalismo ao entretenimento que futuro: o debate de uma proposta teórico prática**. Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações. Universidade Católica de Santos. Ano 46 - no. 129. pp-83-91, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/leopoldianum/article/view/1001/855>. Acesso em: 13 nov. 2022.

BERNSTEIN, Carl. **The idiot culture: Reflections of post-Watergate Journalism**. The New Republic. 1992. Disponível em: <https://www.carlbernstein.com/the-idiot-culture-the-new-republic-june-8-1992>. Acesso em: 13 nov. 2022.

FONTCUBERTA, Mar de. **A Notícia Pista para Compreender o Mundo**, 3ª ed., Alfragide. Casa das Letras/Oficina do Livro, 1999.

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão**. In: Anais do 18º Encontro anual da Compós. Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Edu%20Cris/Downloads/galoa-proceedings--compos-2009--.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HALIMI, Serge. **Os Novos Cães de Guarda**. Editorial Celta, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Edição Ampliada e Atualizada. Trad. Alexandria, São Paulo: Aleph, 2019.

LIMA JUNIOR, Walter. O ensino do jornalismo cibernético nas bases conceituais de Juarez Bahia. In: PÔRTO JÚNIOR, Gilson; ORMANEZE, Fabiano (org.). **Ensino de Jornalismo na contemporaneidade: perspectivas e provocações**. Palmas: Observatório Edições, 2023. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/4831>. Acesso em: 15 jul. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1239>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news**. Revista Observatório, v. 4, nº. 3, p. 759-78. Palmas, 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/38743932/JORNALISMO\\_NA\\_ERA\\_DA\\_POS\\_VERDADE\\_fact\\_checking\\_como\\_ferramenta\\_de\\_combate\\_%C3%A0s\\_fake\\_news](https://www.academia.edu/38743932/JORNALISMO_NA_ERA_DA_POS_VERDADE_fact_checking_como_ferramenta_de_combate_%C3%A0s_fake_news). Acesso em: 14 jun. 2023.

STOCKWELL, Stephen. **Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment**, paper presented at the annual meeting of the Australian Political Studies Association, University of Adelaide, set-oct 2004. Disponível em: [www.adelaide.edu.au/apsa/docs\\_papers/Others/Stockwell.pdf](http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf). Acesso em: 14 jun. 2023.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. **O uso de memes em narrativas jornalísticas: um estudo de caso sobre “A crise do governo Temer contada pelos memes”, de Zero Hora**. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. Anais eletrônicos, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2790-1.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.