
Cultura, cliques e entretenimento: A obsessão pela vida privada no jornalismo cultural em meio à plataformização na era digital. Um estudo sobre o portal O Globo¹

Rogério Martins de Souza²

Centro Universitário de Volta Redonda

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o jornalismo cultural em sua face plataformizada, em meio a métricas e mediações e o espaço dado ao debate cultural. A metodologia observou, dentro do recorte temporal definido, a seleção de títulos para o Globo Digital a fim de verificar se haveria mais pautas relacionadas à vida privada de famosos ou à discussão sobre cultura de fato. Como resultado, observou-se que a seleção de pautas, motivadas menos pela curadoria de cultura e mais pela necessidade de atualização constante no território digital, apresenta-se hoje num quadro que sugere uma perda de relevância de sua importância como produto cultural, ao aceitar as regras das plataformas.

PALAVRAS-CHAVE:

Cultura; Jornalismo; Vida Privada; Plataformização; Curadoria

INTRODUÇÃO

Vejamos os títulos de três artigos postados no portal do jornal O Globo, no dia 29 de março de 2024, dentro das notícias relacionadas à cultura: Revista Ela: “Dona e cinco cobras e ex-sinhazinha do Boi Garantido: quem era Djidja Cardoso, que morreu aos 32 anos”; Play: “Aysha Benelli fala de autoestima após perder 40kg e comemora a recuperação da mãe, Simony”; Conheça: “Destino queridinho em Campos do Jordão, famosos escolhem luxuoso hotel para se hospedarem”. Se na versão impressa do jornal, o suplemento cultural Segundo Caderno resiste, na versão digital as notícias sobre cultura e o mundo das celebridades estão agora reunidos numa retransmissão intitulada “Cultura e

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e propaganda do UniFOA. Professor substituto de Teoria da Comunicação na ECO-UFRJ. Email: rogerms@uol.com.br.

entretenimento”. Ali, a vida privada é tão ou mais importante que o debate público a respeito do mundo cultural na contemporaneidade.

Não é de hoje que a vida privada tem ganhado espaço nas páginas dos jornais. Segundo Gabler (1999), vem do século XIX a descoberta do que ele chama de “entretenimento humano”, relacionado às narrativas focadas nos dramas e intrigas de pessoas comuns enredadas em histórias inusitadas. Para se diferenciar dos assuntos “sérios”, como política e economia, e conquistar o grande público, muitos jornais populares à época da *penny press*³ não hesitaram em abraçar o sensacionalismo e privilegiar a informação em detrimento da opinião e análise.

O jornalismo cultural, porém, em seus primórdios procurou evitar se alimentar do factual e da superficialidade, revelando-se como um produto cultural, com a finalidade de preservar suas qualidades, no âmbito crítico, plural e diverso. Porém, com o tempo, nas seções de cultura dos veículos de imprensa do jornalismo industrial, as notícias mais lidas passaram a ser sobre divulgação de filmes, espetáculos, livros e eventos culturais, criando pautas baseadas em *releases* de assessorias de imprensa. O espaço para análise crítica e reflexão foi diminuindo. Segundo Piza, “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (2004, p. 45).

Na era digital e com as novas rotinas impostas ao trabalho jornalístico, novos universos se abriram para as pautas relacionadas à cultura, como games, gastronomia e moda (BALLERINI, 2015). Somadas a estas, a obsessão pela vida privada de figuras públicas e celebridades parece ter se tornado a tônica na seleção de pautas de cultura.

METODOLOGIA

Este artigo pretende abordar a seleção de pautas de O Globo Digital (versão online do centenário jornal O Globo), para analisar a razão dos cadernos de cultura na era digital. A metodologia empregada se fez através da observação empírica de 14 dias do portal noticioso no mês de junho de 2024. A partir dos títulos observados, a pesquisa busca analisar, entre outros pontos: a aproximação dos títulos com as pautas de cultura, o

³ O período da imprensa conhecido como *penny press* diz respeito a uma aliança dos jornais com a publicidade, o que diminuir o preço dos exemplares a alguns centavos de dólar ou a um penny inglês.

número de artigos voltados para a vida privada dos personagens, o critério das escolhas em meio à plataformização, além do debate público proposto pelo site.

FUNDAMENTAÇÃO, ANÁLISE E RESULTADOS

Para o jornalista de cultura Vítor Belenciano, o que diferencia o jornalismo cultural dos outros gêneros é sua capacidade de reflexão, pois enquanto nos espaços de economia, política ou sociedade, temos as práticas, “o jornalismo cultural deve refletir sobre elas. Traduzir, de forma simples, realidades complexas (BALENCIANO, 2010).

No entanto, com a internet, a produção jornalística e os códigos que regem os gêneros sofrem uma guinada considerável, surgindo hibridismos e concessões a outras áreas na seleção de pautas. O direcionamento das pautas sobre cultura hoje, com foco maior na agenda e menos ao debate, já ocorria num momento pré-internet. O que há hoje, dentro dessa indústria cultural reconfigurada a partir da ascensão, penetração e popularização das mídias digitais, são as transformações advindas com o fenômeno da plataformização. Neste fenômeno, as relações dos trabalhadores com o trabalho passam a ser intermediadas por tecnologias com lógicas próprias de organização, vigilância e apropriação de dados, que se apresentam como meras mediadoras da relação interpessoal, o que tem gerado uma nova reorganização do tempo e do espaço do trabalho (D’ANDRÉIA, 2020). Desta forma, há uma adequação de instâncias sociais como educação, saúde, transporte urbano às lógicas das plataformas (VAN DIJCK et al, 2018). No caso específico da comunicação, o jornalismo é muitas vezes obrigado a seguir regras das plataformas, longe daquelas estabelecidas pela seleção editorial. Para a pesquisadora Patrícia Maurício (2023), os grandes portais de notícia, que recebem uma audiência expressiva de plataformas como o Google e redes sociais, precisam agora modular seus conteúdos para se adequar aos algoritmos que regem essas plataformas: “Existem determinados parâmetros que são criados pelo Google, como ranquear uma matéria. É óbvio que o jornalismo comercial vai atrás da audiência para poder vender os anúncios que estão no seu site. A questão da audiência já era um problema no passado e hoje estamos em uma situação em que é preciso observar as métricas, usar as palavras-chaves, estruturar os parágrafos do jeito que as plataformas querem, se não o Google não vai ranquear bem” (apud RODRIGUES, 2023).

Uma das consequências da plataformação é o recurso ao *clickbait*, representado na criação de títulos de teor sensacionalista e conteúdo simplista ou mesmo enganoso, de forma a conseguir cliques para o veículo noticioso.

Esse tipo de sensacionalismo é impulsionado mais ainda pelo modelo de distribuição do jornalismo online, que, para atrair anunciantes, depende de cada vez mais cliques, o que incentiva a produção de conteúdo que não necessariamente são exemplos do chamado interesse público. Em um ambiente digital onde diversas fontes de informação e entretenimento disputam a atenção dos usuários, conseguir o clique pode ser valioso (GAGLIONI, 2022).

Além do *clickbait*, o uso cada vez mais ostensivo de inteligência artificial – muitas vezes sem uma discussão adequada sobre seu uso ético - é mais um reflexo da postura dos jornais quanto ao tema, algo que ainda confunde tanto a imprensa quanto o público. Um exemplo está nas traduções bastante duvidosas de reportagens estrangeiras. Muitas vezes o texto tosco vem acompanhado de um "traduzido com ajuda de inteligência artificial" (CASARIN, 2024). E ainda há a concorrência cada vez mais acirrada com influenciadores digitais da área de cultura, como *booktokers* (do Tik Tok), especialistas (ou não) em cinema, música, quadrinhos e outras temáticas culturais, os quais possuem um grande público e conhecem táticas de engajamento da audiência muitas vezes melhor do que veículos mais “tradicional”.

Nossos feeds de mídia social não oferecem muito, exceto a aceleração de recomendações algorítmicas. O Google e outras formas de busca estão ficando obstruídos com conteúdo gerado por inteligência artificial. Estamos numa fase de transição da cultura digital e, portanto, necessitamos mais do que nunca de rostos amigáveis, guias humanos pessoais para nos ajudar a navegar neste terreno traiçoeiro. Esses guias têm vários nomes - chame-os de influenciadores, ou criadores de conteúdo, ou apenas “aquele cara que eu sigo”. Guiados pelo seu próprio sentido de gosto cultivado, eles trazem ao seu público notícias e insights sobre uma área cultural específica, seja moda, livros, música, comida ou cinema. Talvez a melhor maneira de pensar nesses guias seja como curadores; como um curador de museu reunindo obras para uma exposição, eles organizam a avalanche de conteúdo online em algo coerente e compreensível, restaurando o contexto perdido e construindo narrativas. Eles destacam coisas valiosas que nós, internautas menos experientes, provavelmente perderemos (CHAYKA, 2024).

A julgar pelo raso investimento na esfera multiplataforma, os cadernos de cultura de muitos jornais de referência da mídia brasileira estão perdendo terreno para estes novos curadores, “influenciadores” que se mostram para seus seguidores como alguém muitas vezes mais confiável do que um veículo de mídia tradicional.

No webjornalismo, a plataformização faz com que o jornalismo ceda à atualização constate dos conteúdos, inclusive mudando ou acrescentando informações aos artigos durante o dia. Isto fez com que uma avalanche de informações travestidas de “notícias” ganhasse espaço no meio virtual, pois era preciso alimentar o feed e os algoritmos. Na web, as fronteiras entre o público e o privado foram ficando cada vez mais imperceptíveis, principalmente entre celebridades e aqueles indivíduos que estão frequentemente na mídia. As redes sociais influenciaram o jornalismo atual (que depende delas) e contribuíram para essa banalização da vida privada (GEVAERD, 2018). Hoje, o próprio ser humano expõe a sua vida para qualquer pessoa saber o que ela faz, o que ela come, onde ela vai no fim de semana, etc. O jornalismo, muitas vezes refém dos *trending topics* e dos algoritmos, reflete essa nova cultura ao publicar com cada vez mais frequência notícias sobre a vida alheia.

[...] A internet tem características que permitem que haja uma visibilidade de temas que podem ser inclusos na Esfera Pública [...] Grupos minoritários e ativistas passaram a utilizar esses recursos para lutarem por suas causas e requerimentos. A discussão a respeito da Internet e seu papel na Esfera Pública ainda não tem uma resposta clara e uníssona. Por um lado, os temas surgem mais naturalmente e com maior visibilidade. Por outro, a dificuldade de um debate justo e que valorize a legitimidade do interlocutor dificulta com que esses temas prossigam na Esfera Pública. Além disso, a vida privada das pessoas está cada vez mais exposta e tudo vira notícia. A fronteira é tênue, mas o debate é raso (GEVAERD, 2018).

No caso do Globo Digital, objeto desta pesquisa, o acompanhamento dos títulos das notícias por duas semanas de junho, dentro da editoria “Cultura”, revelou um direcionamento em que, pelo menos metade dos títulos das matérias ligadas ao tema privilegiavam a vida privada de artistas e demais pessoas públicas. Um exemplo: no dia 21 de junho de 2024, era possível encontrar, ao lado de títulos que não só repercutiam um fato recente como, dentro das características do jornalismo cultural, buscavam o debate e a discussão dos temas na esfera pública, outros que apenas acorriam à vida privada. Na mesma *scroll line* em que estava o título “Machado, Ziraldo, Jeferson Tenório: lista de autores já censurados no Brasil inclui grandes nomes da literatura”, que buscava repercutir a recente proibição do livro “O menino marrom”, de Ziraldo, havia também títulos como “João Gordo perde 50 kg: 'Estava empacotando com 170'; veja antes e depois”, ou “Almofada nos seios e bumbum de fora: looks de Bianca Corsari, esposa de

Kanye West, chocam a web”. Ou seja, enquanto havia a seleção de um assunto pertinente e relevante ao jornalismo cultural, factível de debate, havia também o investimento em títulos baseados na mera curiosidade sobre a vida alheia, um aspecto mercadológico que visava mais aos cliques que a discussão. O acompanhamento dentro do recorte temporal demonstrou que a seleção editorial se manteve desta forma dentro do período observado – mínimo de 50% dos títulos privilegiando a vida privada. Já na retranca “Cultura e entretenimento” da *home page* do Globo, com as notícias selecionadas da área, 75% da seleção privilegiavam e davam mais espaço à vida privada – uma escolha que se mostrou constante.

CONCLUSÃO

O jornalismo cultural tem sua importância na análise das mudanças pelas quais passam a sociedade, as artes, a cultura e, por extensão, os próprios meios de comunicação. Se este gênero reflete as mudanças e oferece um “termômetro” da opinião pública com relação ao andamento da cultura em 2024, pode-se dizer que o público de cultura na web, além de consumir a leitura abreviada de cultura e agenda de espetáculos, vê-se exposto a uma curadoria que lhe entrega cada vez mais pautas sobre a vida privada das figuras públicas e menos o debate sobre a obra realizada dos artistas.

A vida privada também é refém da plataformização, já que o velho sensacionalismo se torna uma aventura *clickbait* para agradar às métricas buscadas por cada veículo e incentivar o tão buscado engajamento do leitor. E mesmo buscando agradar às métricas, o jornalismo ainda deve buscar a credibilidade num tempo ainda sem regulamentação das redes, no qual plataformas como o Facebook diminuem a visibilidade de notícias ligadas às mídias de referência (KISHINHEVSKI & FRAGA, 2020).

Enfim, pode-se dizer que o jornalismo cultural se encontra num dilema típico da sociedade plataformizada: ou tenta reencontrar sua relevância e a capacidade de levar o debate à esfera pública conectada, ou abre-se de vez às regras das plataformas e continua investindo nos cliques e na vida privada de famosos e celebridades. Neste caso, a sustentação financeira almejada caminharia ao lado de uma crescente perda para a cultura nos jornais, agora competindo com anônimos na exposição da vida alheia.

REFERÊNCIAS

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

BALLERINI, Frantjesco. (2017). **O Jornalismo Cultural perde ou ganha com a era digital?** Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/o-jornalismo-cultural-perde-ou-ganhacom-era-digital-ballerini>.

BELANCIANO, V. (2010). **Cultura x 3. PÚBLICO**. Disponível em <https://www.publico.pt/2010/05/12/jornal/cultura-x-3-19373333>

CASARIN, Rodrigo. **Em breve, será difícil ler livros novos livres de inteligência artificial**. Coluna Página Cinco, Portal UOL. Link em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2024/06/12/livros-inteligencia-artificial-como-usar-mercado-editorial.htm>.

CAVALCANTI, Márcia Eduarda de Souza; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo S. L. **Jornalismo cultural na era digital: As novas configurações entre cultura e informação no século XXI**. Anais do Intercom – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

CHAYKA, Kyle. **Infinite Scroll: The new Generation of online cultural creators**. Revista New Yorker, maio de 2024. Link: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll>

D'ANDRÉIA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

GABLER, Neal. **Vida, O filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

GAGLIONI, Cesar. **Quais os limites para o jornalismo de fofocas no Brasil**. In: Jornal Nexo, Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2022/06/27/quais-os-limites-para-o-jornalismo-de-fofoca-no-brasil>

GEVAERD, Matheus. **Mídias digitais e os limites da privacidade**. In: Medium–Jornalismo da ESPM. Link: <https://medium.com/@jornalismoespm2017.1/m%C3%ADdias-digitais-e-os-limites-da-privacidade-61da563aad9e>

KISHINHEVSKI, Marcelo & FRAGA, Renata. **O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 2020.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

RODRIGUES, Leo. **Para especialistas, jornalismo está nas mãos das plataformas digitais**. Desafios regulatórios para a circulação de notícias Portal da Agência Brasil. Disponível em <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2023-03/para-especialistas-o-jornalismo-esta-na-mao-das-plataformas-digitais>