

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NA  
INTERNET: Um estudo no canal Desimpedidos

Gabriel Nunes de Quadros

Passo Fundo

2017

Gabriel Nunes de Quadros

A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NA  
INTERNET: Um estudo no canal Desimpedidos

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Professor Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2017

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, a Deus, pois foi de onde tirei forças para acreditar que tudo daria certo quando o desespero bateu. Agradeço à Universidade de Passo Fundo, a seu corpo docente, à direção e às demais pessoas que puderam contribuir de forma direta ou indiretamente para a minha formação em Jornalismo.

Agradeço, de forma especial, ao meu orientador, Professor Mateus Mecca Rodighero, que sempre quando precisei, estava lá para me ajudar e me “dar uma luz” de qual caminho eu deveria seguir para que o estudo fosse concluído. Nunca tive uma orientação sequer negada. Sempre que precisei tirar dúvidas, ele sempre me socorria através do Facebook. Agradeço muito a ele, de coração, pois sem ele eu não sei se teria conseguido realizar este sonho de finalizar meu TCC. Devo muito a você, professor. Com certeza, foi a melhor escolha que fiz na faculdade. Ter você como orientador é algo que eu nunca irei me arrepender. Muito pelo contrário, sempre irei lembrar e agradecer por ter colocado você como minha primeira opção e por você ter me aceitado como seu orientando. Espero não ter te decepcionado.

Agradeço, também de forma muito especial, aos meus pais, Evandro e Silvana, a minha irmã Paula e a meu sobrinho, Evandro, por todo o apoio que recebi desde o dia em que ganhei a bolsa para poder realizar meu sonho que era fazer a faculdade de Jornalismo, até hoje, que estou prestes a me formar. Agradeço por ter todo o suporte e apoio necessário em todas as vezes que precisei ficar mais em Passo Fundo do que em minha cidade, Carazinho. Também não posso esquecer de agradecer vocês por toda a minha formação como ser humano. Sem vocês, eu nada seria. Espero ter deixado vocês orgulhosos.

Agradeço também, em especial, a minha namorada, que me acompanhou nesta fase, desde os momentos mais difíceis, aos momentos mais felizes. Obrigado, Maria Clara, por sempre acreditar em mim e me incentivar quando nem eu mesmo acreditava mais no meu potencial. Obrigado, também, por me animar quando eu estava aflito e sem saber o que fazer, ou por onde começar a escrever. Claro, também não posso esquecer-me das dias que você sempre me deu para que eu não errasse a formatação do trabalho.

Por fim, quero agradecer aos meus avós, Miro Teixeira e Beatriz de Oliveira, por estarem preocupados comigo e orarem por mim todos os dias, para que eu conseguisse finalizar este trabalho.

Agradeço, ainda, aos meus colegas de graduação e demais amigos e pessoas que compartilharam todas as minhas dificuldades e meus momentos de alegria.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, e acabaram esquecidos aqui, deixo o meu muito obrigado!

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei  
para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser,  
mas Graças a Deus, não sou o que era antes.

Marthin Luther King

## RESUMO

Este estudo tem como tema o canal do *YouTube*, Desimpedidos. O objetivo geral foi compreender de que forma jornalismo e entretenimento se relacionam na internet no caso do canal. Teve-se como objetivos específicos: analisar a programação semanal do canal entre os dias 22 e 28 de maio de 2017; identificar a presença dos fãs como produtores de conteúdo; pesquisar sobre o uso de humor no Jornalismo Esportivo; identificar quais princípios do hipertexto são levados em conta na veiculação dos produtos do canal. Para alcançar os objetivos do estudo, tomou-se como base o modelo de estudo de caso. Segundo Robert K. Yin (2001), estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. O estudo se justifica pela sua relevância na área do jornalismo, em especial para a editoria esportiva, pois com o crescimento do canal, este conteúdo feito exclusivamente para a internet fez com que eu me questionasse sobre como ele é criado, ou como alguns conteúdos de jornalismo esportivo e entretenimento podem se relacionar. Muitas vezes nos perguntamos como são produzidas matérias para Televisão, mas acabamos deixando de lado como funcionam as produções na rede mundial de computadores. Por isso, este estudo tem como foco este assunto e encontrou em seus resultados, boa parte de seus objetivos.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Entretenimento. Infotenimento. Internet.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Logo da Live de Segunda.....	36
Figura 2 - Momento em que os apresentadores mostram os memes mandados pelos fãs.....	37
Figura 3 – Logo do Gols da Zueira.....	38
Figura 4 – Logo do Fred +10.....	39
Figura 5 - Imagem da GoPro do apresentador em momento que todas as pessoas presentes no estúdio aparecem .....	41
Figura 6 – Momento em que alguém toma dois amarelos.....	42
Figura 7 – Momento em que o cartão vermelho é dado .....	42
Figura 8 – Logo do Bolívia Talk Show .....	42
Figura 9 – Logo do Olha a Picada .....	44
Figura 10 – Momento da piada “A morte do Violeiro” .....	45
Figura 11 – Imagem que foi ironizada do jogador Guilherme Arana com seu cachorro .....	46
Figura 12 – Logo do Giro de Notícias .....	46
Figura 13 – Momento em que o apresentador pede a participação do público .....	47
Figura 14 – Logo do Desinformados.....	48
Figura 15 – Logo do Desafio do Fred .....	50
Figura 16 – Momento em que o apresentador lê perguntas dos fãs .....	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E INFOTENIMENTO: CONTEÚDOS DA COMUNICAÇÃO</b> .....	12
1.1 Gêneros Jornalísticos .....	12
1.1.1 Gênero Informativo .....	13
1.1.2 Gênero Interpretativo .....	14
1.1.3 Gênero Opinativo .....	14
1.1.4 Jornalismo Esportivo .....	15
1.2 Entretenimento .....	18
1.2.1 Características do Entretenimento .....	20
1.3 Infotenimento .....	21
1.3.1 Características do Infotenimento .....	22
<b>2 INTERNET: NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	24
2.1 Cibercultura .....	24
2.1.1 Hipertexto .....	25
2.1.2 Coautoria .....	26
2.2 Internet no meio jornalístico .....	27
2.3 Youtube .....	30
2.3.1 Canais .....	31
2.4 Canal Desimpedidos .....	32
<b>3 METODOLOGIA E ANÁLISE</b> .....	35
3.1 Metodologia .....	35
3.2 Descrição e Análise dos Programas .....	35
3.2.1 Live de Segunda .....	36
3.2.2 Gols da Zueira .....	38
3.2.3 Fred +10 .....	39
3.2.4 Bolívia Talk Show .....	42
3.2.5 Olha a Picada .....	44
3.2.6 Desinformados .....	48
3.2.7 Desafio do Fred .....	50

3.3 Discussão dos Resultados .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

Tendo em vista a importância e o poder que os veículos de comunicação têm para com a sociedade (neste caso, a internet), por ser uma cultura de massa e de fácil acesso, diversos temas merecem análises e estudos. Muitas vezes acompanhamos conteúdos na rede mundial de computadores, mas não nos questionamos como eles são criados ou quais critérios são levados para fazer o produto que será direcionado ao público. Alguns destes produtos da internet se relacionam entre certos conteúdos, como o jornalismo esportivo e o entretenimento. Este é o caso do canal Desimpedidos.

Como forma de aprofundar os conhecimentos na área do jornalismo esportivo, com interesse especial no que é produzido na internet, se propõe neste estudo, analisar a programação de um dos maiores canais de esportes da América do Sul na internet com o intuito de mostrar a relação do jornalismo com o entretenimento. Em busca desse propósito, encontramos no estudo de caso o amparo para identificar e analisar a produção dos conteúdos do canal. Segundo Robert K. Yin (2001), estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Portanto, este estudo tem como objetivo geral, identificar a relação entre o jornalismo e o entretenimento na internet. Como objetivos específicos, o estudo tem: analisar a programação semanal do canal entre os dias 22 e 28 de maio de 2017; identificar a presença dos fãs como produtores de conteúdo; pesquisar sobre o uso de humor no Jornalismo Esportivo, que faz com que muitas pessoas o confundam com entretenimento; identificar quais princípios do hipertexto são levados em conta na veiculação dos produtos do canal.

O estudo se justifica pela sua relevância na área do jornalismo, em especial para a editoria esportiva, pois com o crescimento do canal, este conteúdo feito exclusivamente para a internet fez com que eu me questionasse sobre como ele é criado e como alguns conteúdos de jornalismo esportivo e entretenimento podem se relacionar na rede mundial de computadores. Muitas vezes nos perguntamos como são produzidas matérias para Televisão, mas acabamos deixando de lado como funcionam as produções na internet. Com foco nisso, primeiramente vamos apresentar este veículo de comunicação.

O Desimpedidos começou no ano de 2013, através de uma iniciativa de pessoas ligadas a outro canal famoso: o “Porta dos Fundos”. Seu objetivo era desenvolver algo semelhante em termos de estrutura, mas com um conteúdo ligado ao futebol. A *Networks Brasil* é quem controla, entre outros, o canal Desimpedidos.

Em junho de 2014 foi ao ar o primeiro vídeo desta nova página: algo semelhante a um jornal televisivo, mas com dois apresentadores fazendo piadas com times, jogadores, técnicos, dirigentes e outros agentes que rodam o meio jornalístico. De lá para cá houve um grande crescimento do canal, como programas que dobraram de tamanho e temas, além de novos personagens. Por causa disso, empresas começaram a olhar para o canal como uma possibilidade de comunicação e propaganda com um público considerado interessante. Este crescimento fez com que este estudo fosse criado, já que na época em que o projeto estava sendo feito, o canal estava prestes a migrar para os canais *FoxSports*, na Televisão. Com esta ida para outra área, a tendência era o canal crescer ainda mais, assim como a dúvida sobre qual gênero ele pertence e qual seu tipo de conteúdo. No entanto, o projeto na Televisão acabou não engrenando e saiu do ar sem muitas justificativas.

Como percurso metodológico, estabeleceu-se a divisão do estudo em três capítulos. No primeiro capítulo, “Jornalismo, entretenimento e infotenimento: conteúdos da comunicação” são apresentadas noções gerais acerca dos tipos de conteúdos que o canal pode pertencer, tendo como principais autores Traquina, Dejavite e Paulo Vinícius Coelho, entre outros; o capítulo traz, ainda, conceitos básicos sobre Gêneros Jornalísticos, Entretenimento e Infotenimento, que são embasados em Beltrão (1969), Dejavite (2006), Dejavite (2007) e Paulo Vinícius Coelho (2008), entre outros.

No segundo capítulo, são abordados conceitos que tratam da internet e novos meios de comunicação, tendo como base os autores: Del Bianco (2004), Padilha (2003), entre outros. Ainda neste capítulo, conceitos sobre a cibercultura, internet no meio jornalístico, a plataforma *YouTube* e o canal Desimpedidos são mostrados.

Para finalizar, o terceiro capítulo explicita a análise e metodologia do estudo, além da descrição dos programas analisados, também trazendo, por fim, a discussão dos resultados.

## **1 JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E INFOTENIMENTO: CONTEÚDOS DA COMUNICAÇÃO**

Neste capítulo serão apresentados conceitos em que o canal enquadra-se: gêneros jornalísticos, entretenimento e infotainment, os quais são conteúdos da comunicação que constituem a base teórica necessária para a análise de pesquisa.

### **1.1 Gêneros Jornalísticos**

Como Nelson Traquina (2004) afirma, o jornalismo “é a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia”. Isto tem sua verdade, já que se passarmos levemente por jornais diários, veremos a vida sendo dividida em algumas seções. Traquina (2004) diz que “notícia é tudo o que é importante e/ou interessante” e não existe nada mais interessante do que a vida, que é inclusa nisto junto do mundo em que vivemos. Já para Luiz Beltrão (1992), a atualidade também é uma característica importante para o conceito de Jornalismo. De acordo com ele, “o jornalismo vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha por alguns dias ou por algumas horas”.

Dentro do jornalismo, existem alguns gêneros, que devem ter como preocupação o cotidiano e o presente, como afirma Beltrão (1992). Este “presente” é importante pelo motivo de que o gênero jornalístico, como afirma Alfredo Vizeu (2007), é “discurso de atualidade”, já que sem ele, as pessoas não teriam acesso a tudo que acontece ao seu redor. De acordo com Débora Cristina Lopez e José Henrique da Mata (2009), os gêneros jornalísticos “tem sido objeto de estudo de alguns pesquisadores no campo da comunicação no Brasil”. Por exemplo: estudos, como os de Melo (apud SILVA, 2006) e Medina (apud SILVA, 2006), buscam, de acordo com Pollyanna Honorata Silva (2006), “classificar os textos existentes e publicados em jornais”, que são divididos em três grupos: Informativo: onde existe relato de fatos da maneira mais objetiva possível; Interpretativo: onde há interpretação de fatos + a informação; e Opinativo: onde há expressão de um ponto de vista sobre um ou mais fatos.

### 1.1.1 Gênero Informativo

Como explica Luiz Beltrão (1969), dentro do gênero informativo estão quesitos básicos do jornalismo: notícia, entrevista, reportagem, história e informação através de imagens. Ainda segundo Beltrão (1969), notícia nada mais é do que “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem”. Portanto, de acordo com os autores Lopez e Mata (2009), a notícia “tem o simples papel de deixar as pessoas cientes do que acontece na esfera social. Ela passará informações básicas que irão suprir a necessidade de manter o público informado”.

A entrevista, de acordo com Beltrão (1969), é uma “técnica de obtenção de matéria de interesse jornalístico por meio de perguntas a outra pessoa”. Não existe notícia sem uma entrevista, já que a relação entre elas é fundamental para que o trabalho seja bem feito. Entrevistas podem ser feitas pessoalmente, por telefone, e-mail ou qualquer meio de contato entre duas pessoas ou mais. Segundo Lopez e Mata (2009), “entrevista deve ser feita para que informações sejam checadas e a notícia se torne pública com responsabilidade”. Por isso devemos sempre ouvir “os dois lados da moeda”, dando voz a duas fontes ou mais. Nas palavras de José Marques de Melo (1994) “entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade”.

Quando a entrevista está feita, o jornalista chega a reportagem, que, segundo Beltrão (1969), é “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhado ou colhido na fonte por um jornalista e oferecido ao público de forma especial”. Reportagens são feitas quando há um fato ou assunto em destaque ou que seja de muito interesse público e coletivo, fazendo com que assim, mereça um destaque maior. Neste gênero é que o jornalista trabalha a informação mais detalhadamente e aprofundada, levando aos seus leitores/ouvintes/telespectadores, uma visão mais ampla. Estar de olho aos detalhes e passá-los ao público da forma mais criativa e inteligente é fundamental. De acordo com Melo (1994), a reportagem “é o relato ampliado de um acontecimento repercutindo no organismo social que produziu alterações percebidas pela instituição jornalística”.

Beltrão (1969) ainda classifica histórias de interesse humano como gêneros informativos. Segundo Lopez e Mata (2009), “neste tipo de reportagem, é fundamental o uso do que se chama de humanização. Em outras palavras, trata-se da utilização de histórias de vida nos produtos jornalísticos” (LOPEZ, MATA, 2009). Isto faz com que a reportagem tenha mais credibilidade e aproxime o público ao seu conteúdo. Como é uma das técnicas mais

utilizadas por meios de comunicação, muitas vezes alguns veículos acabam usando até demais e como afirmam Lopez e Mata (2009) “o produto humanizado utilizado demasiadamente se transforma em sensacionalista”.

Por último, a informação através de imagens também é classificada como um gênero informativo. De acordo com Lopez e Mata (2009) “esta pode ser classificada em dois grupos: desenho/caricatura e fotografia”. O desenho e a caricatura são ilustrações, charges, diagramação e histórias em quadrinhos. Já a fotografia é dividida em retratos, fotos artísticas ou de entretenimento e de ocorrência.

### **1.1.2 Gênero Interpretativo**

Neste gênero é onde se encontra reportagens aprofundadas. Beltrão (1976) afirma que “o objetivismo multiangular da atualidade apresentado pelos agentes da informação pública para que nós, os receptores, o analisemos, julguemos e possamos agir com acerto”. De acordo com Lopez e Mata (2009), “objetivismo multiangular entende-se a busca em mostrar um determinado fato sobre várias vertentes que possam enriquecer o trabalho do jornalista”. Ou seja: ouvir todos os lados possíveis de uma situação para ter maior credibilidade e equilíbrio. Com as fontes sendo ouvidas, o público tem subsídios para interpretar e tirar suas próprias conclusões sobre qualquer assunto. Por isso o nome de “gênero interpretativo”.

### **1.1.3 Gênero Opinativo**

Ao contrário do gênero interpretativo, onde o público tem subsídios para tirar suas próprias conclusões, no opinativo a conclusão, análise e julgamento de algum assunto aparece escancarado, fazendo com que o público tira suas próprias conclusões sobre o assunto em questão apenas se quiser. Lopez e Mata (2009) declaram que segundo Beltrão (apud LOPEZ, MATA, 2009), este gênero é composto por artigo, crônica, editorial, opinião do leitor e opinião ilustrada.

De acordo com Lopez e Mata (2009), a participação do público em um meio de comunicação tem suma importância. “É essa interação com o meio que vai guiar jornalistas em relação ao conteúdo que vai ser definido após todo o processo de escolha das notícias”. Ou seja: a opinião do público é o que movimenta um veículo de comunicação.

#### 1.1.4 Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo é a “especialização da profissão jornalística nos fatos relacionados aos esportes, ginástica, jogos, hobbies e outras atividades de exercício físico”. De acordo com pesquisas, esta área lida com um alto grau de risco de parcialidade, pois não são só os torcedores que têm preferências por determinados times ou atletas, mas os jornalistas também. Por isso, a imparcialidade é muito cobrada no jornalismo esportivo, e o profissional da área deve deixar de lado a sua paixão ou repúdio que seu texto pode facilmente acusar, e o público (ou até os colegas de profissão) pode não gostar do que leu.

Muitas vezes o jornalismo esportivo é discriminado até mesmo por profissionais da própria imprensa, que reduz a categoria a uma editoria “menor”. No livro “Jornalismo Esportivo”, de Coelho (2008), o autor considera que talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto à cobertura de esportes. De acordo com ele, além do profissional esportivo sofrer preconceito dos próprios colegas, ele também sofre preconceito do público, que costuma tratar comentaristas ou repórteres esportivos como meros “palpiteiros”. Silveira (2009) afirma em seu estudo que por ser um assunto conhecido de muitos e que atrai a atenção geral do grande público pelo menos a cada dois anos, – quando acontece Copa do Mundo ou as Olimpíadas –, o esporte pode passar a ser visto como mero entretenimento. Mas por trás deste “show” há um trabalho desenvolvido diariamente em jornais e canais de TV ou rádio.

Messa (2005) constata pelo menos duas características inquietantes no jornalismo esportivo no Brasil: a primeira é a de que esta área é mero entretenimento, e a segunda é que mais de 80% dos temas noticiosos e das reportagens especializadas giram em torno de uma única modalidade desportiva, que é o futebol. Apesar disto, Coelho (2008, p.35) afirma que quem é apaixonado por futebol não deve entrar numa redação pensando que só irá escrever sobre isto. Ele ainda diz que quem é apaixonado por outros esportes, como vôlei, basquete, tênis ou outros, deve ter mais dificuldade ainda em escrever apenas sobre o que gosta. Coelho (2008, p.36) deixa claro que esta possibilidade não está excluída, mas “se já dá trabalho conquistar reconhecimento na profissão trabalhando com futebol, é muito mais feroz a luta para chegar ao topo com outro esporte”.

Nas editorias de esporte, a equipe que se dedica ao futebol geralmente fica bem separada da que faz outros tipos de modalidades. No entanto, Coelho (2008, p.36) fala que isso não quer dizer que quem se dedica ao futebol não precise cobrir algum outro esporte. Cobre, sempre que a ocasião exigir. Na opinião de Coelho, não existe jornalista de esportes.

Existe o jornalista que “se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades” (COELHO, 2008). Ele complementa dizendo que o profissional se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, um conhecedor de um assunto específico, quando vira um jornalista de futebol, automobilismo ou basquete. Mas nunca de esportes no geral.

O mercado no jornalismo esportivo é muito restrito. Geralmente ele só permite a criação de jornalistas de futebol, automobilismo e mais recentemente, de MMA (do inglês “*Mixed Martial Arts*”, que significa “Artes Marciais Mistas”) com a transmissão do UFC na TV aberta. Isto faz com que apareçam ex-atletas de diferentes modalidades como comentaristas em outros esportes, sempre que é preciso aprofundar-se em uma grande competição, principalmente em época de Olimpíadas. Messa (2005) cita como exemplo a cobertura jornalística da natação no Brasil. De acordo com ele, esta cobertura é tão pouco significativa na produção de notícias, porque, voltando a aqueles 80% de cobertura jornalística do futebol, “só há, em sua maior parte, notícia-entretenimento para torcedores e aficionados, ou então mitificando personagens técnicos, jogadores, etc” e isto é praticamente impossível de se fazer em uma cobertura de natação, pelo menos aqui em nosso país.

Padeiro (2013) afirma que o jornalismo esportivo que é praticado no Brasil segue “a linha do divertimento voltada, sobretudo, para repercutir futebol e o dia a dia de seus atletas”. Ainda de acordo com ele, há pouco aprofundamento em pautas mais sérias e, como já foi citado antes, o espaço dedicado a outras modalidades é mínimo, quase inexistente em alguns casos. Diferente de outras editorias, a de esportes historicamente dispõe de mais liberdade e descontração. Padeiro (2013) cita um trecho retirado do livro “Técnica de Jornal e Periódico” (AMARAL, 1969, p.98) que diz: “Pela natureza e finalidade do trabalho – o esporte é, sobretudo, entretenimento – a seção de esporte goza de um bom grau de independência”.

Mesmo com todos estes desafios que a editoria de esportes impõe sobre o jornalista, o que ainda faz com que alguém decida seguir este tipo de cobertura? De acordo com Paulo Vinícius Coelho (2008), a resposta está em tempos anteriores aos dos bancos universitários ou o primeiro emprego: a infância. Segundo ele, o jornalista é, antes de tudo, “um apaixonado pelos assuntos com os quais lida todos os dias”. Um apaixonado desde pequeno, que faz com que essa paixão seja, talvez, o maior diferencial em relação aos colegas de outras editorias. Porém, Coelho (2008) alerta que este diferencial também pode ser perigoso. “Não se deve imaginar, e esse tem sido um erro comum, que a paixão é suficiente para construir um bom profissional” (COELHO, 2008). Seguir os fundamentos do jornalismo, tais como a busca pelas informações, a isenção no trato com as fontes e saber julgar o que é de fato relevante para o público, além de ter criatividade para encontrar novos ângulos, é de suma importância

para que o jornalista esportivo seja qualificado e consiga mais oportunidades em um mercado que já é difícil por si só. Na opinião de Sérgio Vilas Boas (2005), por mais que os jornalistas esportivos sigam os fundamentos comuns da profissão, suas editorias se ocupam praticamente de competições. No entanto, ele afirma que o esporte é mais do que um jogo. “Ele envolve ciência, tecnologia, saúde, política, história, comportamento e economia. Há inúmeras interfaces possíveis, polêmicas necessárias que o jornalista poderia costurar para não se ater somente à questão da disputa” (VILAS BOAS, 2005).

Geralmente o profissional da área esportiva tende a entender poucos esportes. Você nunca verá um jornalista esportivo que entenda toda e qualquer modalidade. “Me parece impossível um jornalista dominar todos os meandros de todas as modalidades esportivas” (VILAS BOAS, Sérgio, 2005). E talvez isto nem seja viável ou recomendável. Por ser a área mais democrática dentro de qualquer tema, o esporte atrai pessoas de todos os tipos, idades, classificação social ou de todos os cantos do mundo, mas nenhum esporte atrai mais os brasileiros do que o futebol. Dentro da obra de Vilas Boas (2005), Mauro Beting (apud VILAS BOAS, 2005) declara que “falar de futebol no Brasil é como cobrir cinema nos Estados Unidos, como criticar artes plásticas na França em meados do século XIX, como ter um fanzine em Liverpool em 1962, como ser crítico gastronômico na Toscana. É um privilégio”. No entanto, toda e qualquer pessoa acha que pode comentar futebol e que entende do assunto, e este é um dos motivos que também faz com que a profissão do jornalista esportivo perca certo prestígio. “Qualquer bípede pode comentar futebol no Brasil. Basta dizer que futebol é uma caixinha de surpresas. Cada jogo tem sua história. Dois a zero é um placar perigoso. Está faltando pegada, atitude e determinação. Não tem mais bobo no futebol. Entre outros” (BETING, apud VILAS BOAS, 2005). Para sair do óbvio é que se pede um pouco mais de entendimento e é aí que, de fato, o jornalista deve entrar. Como em um treinamento de uma equipe de futebol: poucos comentaristas vão a treinos, quase nenhum. Apenas se vê os chamados “repórteres setoristas”, que são obrigados a cobrirem times nos seus dia-a-dias, mas que nem assistem o treino como deveriam. Não prestam atenção nas formações táticas em que a equipe treinou ou, se prestam, não entendem como deveriam. Esta parte, que o profissional deveria dominar para se diferenciar “do resto”, geralmente não tem a devida atenção porque, segundo Beting (apud VILAS BOAS, 2005) “O chefe não cobra. E nem vai pagar para tanto”. Ainda segundo ele, isto faz com que jogadores e técnicos se aproveitem e façam o jogo da forma que querem. “Há casos em que treinadores e atletas não falam sobre isso por também não darem a bola devida à tática do futebol. Não falam porque

não conhecem a fundo. Acabam parecidos com os jornalistas, que não se aprofundam porque não querem, não sabem ou porque ninguém mandou” (BETING, apud VILAS BOAS, 2005).

Se tem algo no jornalismo esportivo que não interessa tanto ao público, é as chamadas “formações táticas”. Segundo Mauro Beting (apud VILAS BOAS, 2005), “os únicos números que importam, que mandam e desmandam, são os do placar. E, nas redações, os do Ibope e os das vendas nas bancas, dos acessos ao site, por aí vai”. Já para os jornalistas, saber diferenciar um 4-4-2 de um 4-3-1-2 é essencial. Ele precisa, mesmo que o público não se interesse tanto por isso, explicar para quem é leigo ou não entende a questão das táticas. No entanto, para Beting (apud VILAS BOAS, 2005), “falar de tática e de política não dá ibope. O instituto de pesquisa já virou substantivo, expressão idiomática, padrão. E pauteiro: o que interessa é o que dá ibope” (BETING, apud VILAS BOAS, 2005).

Ao ver de Mauro Beting, o jornalista esportivo deve se aprimorar mais como profissional. Ele cita os treinamentos como uma fonte de preparação. Segundo ele, “não só os jogadores se preparam para as grandes jornadas; os profissionais de imprensa também vão se municiando de dados, fatos, fotos, impressões, observações que surgem com a prática” (BETING, apud VILAS BOAS, 2005). Ou seja: assim como um jogador, por melhor que ele seja, o jornalista esportivo também precisa de treinos para evoluir como profissional. Assistir trabalhos de equipes durante as semanas para saber como um time ou atleta irá se portar durante um jogo, é essencial para entender o trabalho que está fazendo.

Agora que falamos sobre gêneros jornalísticos, iremos passar a falar de entretenimento, que também é um tipo de conteúdo essencial para este estudo.

## **1.2 Entretenimento**

Todas as atividades que nos permitem realizar algo prazeroso ou que nos promovem o bem-estar são chamadas de “Entretenimento”. De acordo com Dejavite (2006, p.41), é o que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia-a-dia. Alguns exemplos de entretenimento são: assistir um filme, tanto no DVD quanto no cinema, passear, conversar, navegar na internet, ler um livro ou jornal, assistir TV, etc. Emerson Ike Coan (2012) conta em seu estudo que, de acordo com Gabler (apud COAN, 2012), o termo entretenimento, do latim "inter" (entre) "tenere" (ter), que evoluiu para o inglês "*entertainment*", é definido como “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”.

Dejavite (2006) conta que existem duas definições familiares sobre o conceito de entretenimento. “A primeira difunde a ideia de que ele é tudo aquilo que diverte, distrai ou promove a recreação. A segunda considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir” (DEJAVITE, 2006). Ainda de acordo com a autora, existe uma terceira definição comum, que, segundo Neal Gabler (apud DEJAVITE, 2006), “é aquela que o adota como sinônimo de comunicação de massa”. Para Samuel Winch (1997, p.21) ainda existe um quarto conceito, onde o objetivo principal é aumentar lucros. Sobre o conceito de Winch (1997), Dejavite (2006) considera que o autor “avalia que esse princípio, além de ser bastante difundido, é também um dos mais preconceituosos”. Preconceituoso, porque não leva em consideração que “o entretenimento é algo necessário para o desenvolvimento psicológico e intelectual do indivíduo” (DEJAVITE, 2006).

O entretenimento tem suas formas baseadas em mídias que circulam por entre elas. De acordo com Mirna Feitoza Pereira (2009), “jogos eletrônicos tornam-se série de desenhos animados na TV, são lançados em card games, filmes de animação para o cinema que posteriormente saem em DVD com extras jamais vistos”. Ela afirma que, embora a movimentação de uma mídia a outra, via de regra, volte-se a atender as estratégias de marketing da indústria do entretenimento, “por meio dela é possível observar as operações semióticas que ocorrem nesse processo” (PEREIRA, 2009).

Juntando o entretenimento ao jornalismo, Ribeiro (2010) afirma que essa junção “tem a função de atrair um maior público, tornando a informação mais interessante”. Ainda segundo ela, isso pode ser “uma mistura de diversão com informação”. Como muitas vezes é difícil o telespectador “aguentar” assistir uma informação, Bosshart (apud RIBEIRO, 2010) acredita que “fica mais fácil informar o telespectador utilizando o entretenimento”, já que as pessoas estarão aprendendo sem notar que estão aprendendo.

Nos dias atuais, o entretenimento está caminhando para ser tão relevante quanto a informação. De acordo com Fabia Angélica Dejavite (2006), isto se deve as “transformações ocorridas em diversos fatores e setores da sociedade”, entre eles, o tempo. Hoje, mais do que nunca, o tempo está sendo dividido e fracionado. Ainda segundo Dejavite (2006), “podemos fazer comprar a qualquer hora, ou mesmo transações financeiras. Esta última, aliás, impossível de ser realizada há, pelo menos, uma década” (DEJAVITE, 2006). Quanto mais o tempo passar, mais teremos atividades com horários adaptáveis. E quanto mais atividades com horários adaptáveis, mais oportunidades de entretenimento teremos. Como Dejavite (2006) declara, isso fará com que o tempo pareça passar mais rapidamente.

Alguns especialistas acreditam na melhora da qualidade de vida com o passar dos anos. Dejavite (2006) afirma que autores como Masuda e Willmott (apud DEJAVITE, 2006) acreditam que a sociedade da informação trará um desenvolvimento progressista que levará o mundo para um futuro com maior lazer e satisfação de todos. Ainda segundo Dejavite (2006), é neste ponto que o entretenimento irá se sobressair como um dos valores emergentes da nova realidade. “O desfrute do tempo livre tem levado as pessoas ao aprendizado, ao enriquecimento cultural e à autopromoção” (DEJAVITE, 2006). Hoje é comum vermos casas com computadores em cada canto, notebooks, celulares aos montes, tudo que faça com que o espaço seja organizado entre o trabalho e o entretenimento. Dejavite declara que, segundo Toffler (apud DEJAVITE, 2006), “o lar reunirá pessoas em um único lugar, aproximará a família que se tornará uma unidade de trabalho e lazer; criará mais opções de entretenimento e atividades, transformando-se no centro da sociedade” (TOFFLER, apud DEJAVITE, 2006).

Todas as alternativas que o entretenimento está trazendo para a sociedade nos dias atuais, faz com que novas tecnologias e formas de lazer façam de qualquer lugar (inclusive o lar) algo divertido. Segundo Dejavite (2006) “ficar em casa passou a ser cada vez mais uma opção prazerosa e confortável. Não que a conversa no barzinho, um chope e a pizza não sejam mais agradáveis. Mas, como dissemos, o tempo é curto diante de tantas alternativas à disposição do mundo contemporâneo. Por isso, na sociedade da informação, ao que parece, há uma tendência para caseiros”.

### **1.2.1 Características do Entretenimento**

Segundo Disonei Pereira (2009), “o entretenimento está presente no dia-dia das pessoas, mas muitas são suas definições”. Ele ainda cita que a autora Fábria Angélica Dejavite (apud PEREIRA, 2009) conta que o conceito de entretenimento tem duas características:

A primeira difunde a ideia de que ele é tudo o que diverte, distrai e promove a recreação. A segunda considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva ou agrade alguém ou um grupo de pessoas, trazendo pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas. (DEJAVITE apud PEREIRA, 2009)

Pereira (2009) também conta que, para a autora, entretenimento significa algo “anti-seriedade”, o que faz com que Dejavite (apud PEREIRA, 2009) acredite que entretenimento não é uma arte, mas sim, um tipo de divertimento.

Continuando dentro do estudo de Pereira (2009), ele ainda cita o ponto de vista de outra autora: Itania Maria Mota Gomes (apud PEREIRA, 2009). De acordo com ele, Gomes (apud PEREIRA, 2009) ressalta que:

Entretenimento, seja em bibliografia científica ou na crítica aos media, é como um valor da sociedade contemporânea e traduz a primazia do prazer e dos sentidos; é uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; se confunde com seus produtos, como videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, etc. Um conteúdo específico veiculado por esses media (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica. (GOMES apud PEREIRA, 2009)

Enfim, entretenimento, de acordo com que Pereira (2009) cita Gomes (apud PEREIRA, 2009), “é um dos valores das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”.

Entendendo o entretenimento e suas características, no próximo assunto iremos passar a falar do infotenimento.

### **1.3 Infotenimento**

Geralmente, o jornalismo costuma valorizar mais assuntos de economia, política ou política em detrimento de outros, como esportes, música, cinema ou gastronomia. Dejavitte (2007), diz que “a informação cria conhecimento, forma o intelecto. O entretenimento estimula a imaginação”. No entanto, o entretenimento tem sido preterido no jornalismo. Dejavitte (2007) conta que ele é julgado como um subproduto ou um “desvio” da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Isso faz com que os receptores deste tipo de conteúdo sejam considerados “alienados” ou que a informação de entretenimento seja feita para pessoas que não procuram informação. Porém, esta categoria de informação + entretenimento criou uma nova especialidade, denominada de jornalismo de infotenimento. Dejavitte (2007) explica que o infotenimento refere-se àquele jornalismo que, ao mesmo tempo em que traz uma prestação de serviço, propicia entretenimento e informação ao leitor.

Dejavitte (2007) conta que essa nova denominação, classificada como infotenimento, surgiu durante a década de 1980, mas ganhou força apenas no final dos anos 90, quando profissionais e acadêmicos da área de comunicação começaram a empregar essa expressão.

No jornalismo esportivo, cada vez mais os grandes veículos de comunicação brasileiros estão enxergando essa editoria como um produto de entretenimento. Mas Carlos Henrique Padeiro (2013) afirma que essa tendência não pode ser considerada inovadora. De acordo com ele, “Esporte e Entretenimento caminham juntos desde os primórdios da cobertura esportiva, no início do século passado”. O impresso foi quem começou com este tipo de informação, enquanto o rádio foi quem popularizou essa linha editorial, influenciando os outros meios de comunicação.

Em outro estudo de Padeiro (2015), ele afirma que, a partir da revisão bibliográfica, admite-se que, “jornalismo esportivo é infotenimento”. INFO engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, enfim, toda prática jornalística. TÊNIMENTO é a diversão intrínseca ao esporte e as estratégias que são adotadas para a produção de um conteúdo jornalístico.

De acordo com Mariane de Oliveira (2012), os elementos que compõem o jornalismo de infotenimento são: o sensacionalismo, a personalização a dramatização de conflito e, na maioria das vezes, matérias que usam infográficos, fotos ou outras mídias. Ela também conta que o infotenimento ainda é pouco conhecido, pelo fato de haver poucas publicações tratando sobre este assunto. Apesar disso, é notável o crescimento que essa nova especialidade jornalística vem tendo, principalmente na televisão. A explicação que a autora dá para isso é que “os telejornais estão deixando a seriedade das bancas de lado para ganhar maior identificação com o público” (OLIVEIRA, Mariane, 2012).

Padeiro (2015), afirma que o infotenimento vem se expandindo cada vez mais nas programações das maiores emissoras do Brasil, atingindo programas de diferentes classificações, como o jornalismo (Jornal Nacional, Jornal da Globo, etc), de humor (The Noite, do SBT, ou o CQC, que está fora do ar, da Band) e esporte (Globo Esporte, da Globo, ou Jogo Aberto, da Band), dentre outras editorias. O pesquisador ainda conta que na opinião de Dejavite (apud PADEIRO, 2015), “o entretenimento na contemporaneidade faz-se obrigatório e é relevante, de modo a conduzir o indivíduo para uma nova realidade mais criativa”. Este fato faz com que, portanto, o infotenimento seja tomado como algo tão importante quanto a informação, a comunicação e a educação, pelo fato de poder interagir perfeitamente com estas áreas.

### **1.3.1 Características do Infotenimento**

Segundo Fábria Angélica Dejavite (2007), infotenimento nada mais é do que a denominação/expressão que melhor define o entretenimento dentro do jornalismo. De acordo com ela “tal termo surgido durante a década de 1980, só ganhou força no final dos anos de 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional”. A autora também conta que, segundo Mark Deuze (apud DEJAVITE, 2007), “o conceito de infotenimento se divide em duas classes: no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente”.

O que diferencia o infotenimento do entretenimento é o fato de que, além de ter como objetivo entreter as pessoas, este gênero também visa informa-los. Segundo Dejavite (2007), exemplos de infotenimento são: assuntos sobre estilo de vida, fofocas e notícias de interesse humano, os quais, de acordo com a autora, atraem, sim, o público. Como objetivo geral, o infotenimento tem a intenção de “entretar no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje” (DEJAVITE, 2007). Ou seja: ele não só informa, mas ainda diverte seu público.

Após falar sobre o infotenimento e suas características, encerramos o capítulo 1 e iremos passar ao capítulo 2, onde assuntos relacionados à internet serão tratados.

## 2 INTERNET: NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao longo deste capítulo, serão contextualizados tópicos sobre a cibercultura, a internet no meio jornalístico, além de conteúdos da própria rede mundial de computadores, como o *YouTube* e canais desta plataforma, abordando conceitos de extrema importância para a análise de pesquisa.

### 2.1 Cibercultura

Cibercultura é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do uso da rede de computadores, e de outros suportes tecnológicos (como celulares, tablets, etc) através da indústria do entretenimento, comércio eletrônico e comunicação virtual. Segundo Pierre Levy (1999), pensar a cibercultura consiste em reconhecer dois fatos: em primeiro lugar, “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos a experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” e em segundo lugar, “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LEVY, 1999). Na cibercultura há uma mistura cada vez mais forte, onde estamos vivendo uma transição dos processos analógicos e digitais. Ela só foi possível na década de 70, graças ao microprocessador, que ainda possibilitou a criação do ciberespaço. O ciberespaço é as informações contidas na internet, ou seja: é intangível, que “não dá para pegar com as mãos”.

Segundo Dostoiowski Champangnatte e Marcus Alexandre Cavalcanti (2015), “o ciberespaço tem sido lugar de interação e expressão para variadas atividades que envolvem coletivos de resistência, que têm como finalidade difundir suas reivindicações na tentativa de perfurar os mecanismos políticos/ideológicos impostos pela grande mídia hegemônica da indústria cultural”. Além disso, ainda segundo eles, “o ciberespaço vem permitindo que essas iniciativas se transformem em poderosas forças contra-hegemônicas, pois a partir do advento da internet, os receptores também adquiriram a possibilidade de se tornarem agentes emissores” (CHAMPANGNATTE, CAVALCANTI, 2015). Isto proporcionou o aumento na ocorrência de fenômenos comunicativos, antes restritos aos meios de comunicação de massa, e hoje, permeados por todos.

### 2.1.1 Hipertexto

Dentro da cibercultura, há o hipertexto, que nada mais é, no sentido mais básico do termo: ter um texto dentro do outro. Segundo o estudo de Koch (2007), ele é definido pelo criador desta palavra nos anos sessenta, Theodor Nelson (apesar da ideia de hipertexto ter sido enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush, em 1945) como “um conceito unificado de ideias e de dados interconectados, de tal modo que estes dados possam ser editados no computador” (NELSON, apud KOCH, 2007). Após esta declaração, de 1992, Koch afirma que “tornou-se comum a conceituação de hipertexto como metáfora do pensamento”. Já Pierre Levy, ainda dentro do estudo de Koch (2007), conta que a melhor definição para o hipertexto é de que este termo é “um conjunto de ‘nós’ ligados por conexões. Os ‘nós’ podem ser palavras, imagens, gráficos, etc. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com ‘nós’, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular” (LEVY, apud KOCH, 2007).

Pierre Levy conta que “cada um em sua escala, os atores da comunicação ou os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido” (LEVY, 1992). Ele chama isto de “significação de hipertextos”. Ainda de acordo com ele, a estrutura do hipertexto não abrange apenas a comunicação. “Os processos sociotécnicos, sobretudo, também têm uma forma hipertextual, assim como vários outros fenômenos. O hipertexto é uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo” (LEVY, 1992). Com base nisto, Levy (1992) afirma que, a fim de preservar as possibilidades de múltiplas interpretações do modelo do hipertexto, ele é caracterizado por seis princípios.

Princípio da metamorfose, de acordo com Levy (1992), representa a rede dos hipertextos, que está em constante mutação. “Ela pode permanecer estável durante um certo tempo, mas esta estabilidade é em si mesma, fruto de um trabalho. Já sua extensão, composição e seu desenho estão permanentemente em jogo para atores envolvidos, sejam humanos, palavras, imagens, etc”. Ou seja: o conteúdo colocado na internet está propício a ser modificado a qualquer momento. Ele pode se manter estável, como o autor citou, mas apenas em sua forma “original”, e por certo tempo. Suas complementações, extensões, podem e provavelmente serão modificadas.

Princípio da heterogeneidade, segundo Levy (1992), faz com que os “nós” e as “conexões” de um hipertexto sejam heterogêneos, diferentes. “Na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, etc., e as conexões serão lógicas,

afetivas, etc.” (LEVY, 1992). Ele afirma que, no caso da comunicação, teremos mensagens multimídias, multimodais, analógicas, digitais, etc. Ou seja: este princípio irá abranger todos os tipos de pessoas, artefatos, forças naturais de qualquer tamanho, entre outras coisas que poderão ter vários tipos de associações ou elementos. Mesmo que organizadas e com “nós” que façam com que as informações se juntem, o caráter continuará heterogêneo.

Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas é representado pelo o que explica Levy (1992): “o hipertexto se organiza em um modo onde qualquer nó ou conexão, quando analisados, podem revelar-se como sendo compostos por toda uma nova rede e, assim por diante, indefinidamente, ao longo da escala dos graus de precisão”. Ou seja: cada “nó” ou “conexão” do hipertexto pode criar uma nova rede, onde novos “nós” ou “conexões” podem apresentar novos mundos de “nós” e “conexões”, e por assim vai, quase que infinitamente.

Princípio de exterioridade, como Levy (1992) declara, existe porque todas as ações na rede (internet) dependem de algo externo. “Seu crescimento e sua diminuição, sua composição e sua recomposição permanente dependem de um exterior indeterminado: adição de novos elementos, conexões com outras redes, excitação de elementos terminais (captadores), etc” (LEVY, 1992). A internet precisa, mais do que tudo, de conexões, interações e manutenções entre pessoas e máquinas, que façam com que ela continue existindo. O tempo todo são necessários elementos novos.

Princípio de topologia, segundo Levy (1992), pode ser explicado através da seguinte afirmação: “nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, vizinhança. Neles, o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia e caminhos” (LEVY, 1992). Ou seja: para o autor, o hipertexto funciona através de proximidades, o curso dos acontecimentos deve ser próximo para que assim se criem caminhos. Ainda segundo Levy (1992), “não há espaço universal homogêneo onde haja forças de ligação e separação, onde as mensagens poderiam circular livremente. Tudo que se desloca deve utilizar-se da rede hipertextual, tal como se encontra, ou então ela será modificada”. E ele complementa afirmando que “a rede não está no espaço, ela é o espaço” (LEVY, 1992).

Por último, o princípio de mobilidade dos centros abrange a estrutura da rede, que, de acordo com Levy (1992), “não tem centro, ou melhor, possui diversos centros que são como pontas luminosas perpetuamente móveis, saltando de um nó a outro”. Estes múltiplos centros se organizam conforme o seu fluxo, seja de leitura ou narrativa.

### **2.1.2 Coautoria**

Segundo o Dicionário Online de Português (2017), coautoria é a “presença de múltiplos autores na realização de algo. Sua participação pode ser direta ou parcialmente. É quem compõe ou produz alguma coisa juntamente de outra pessoa”. Relacionando este conceito ao hipertexto, Maria Targino (2005) afirma que, devido às múltiplas possibilidades que o hipertexto oferece, “a mudança mais significativa é o entrelaçamento entre funções de autor e leitor. Os hipertextos transferem parte do ‘poder’ do autor para o leitor. Este, agora, determina a sua trajetória de leitura, elaborando um metatexto”. Ainda segundo a autora, o “receptor” pode fazer suas anotações e interconexões com outros documentos do mesmo autor ou de diferentes autores. Ela também afirma que isso faz com que o acesso à informação fique mais rápido e abrangente. “Mas, sobretudo, transforma o leitor num construtor de sentidos” (TARGINO, 2005). Ou seja: isto faz com que a autonomia dos textos seja reduzida. Por isso, Targino (2005) explica que este “passeio” além de textos previamente escritos e produções de novos textos através das rotas que os leitores-escritores criam, exige que o leitor-escritor tenha treinamento e habilidade, o que, ainda segundo ela, “é cada vez mais facilitado diante dos recursos tecnológicos amigáveis” (TARGINO, 2005). No entanto, além destes “recursos tecnológicos amigáveis”, Targino (2005) também declara que mesmo assim, para que o escritor-leitor consiga usufruir todas as possibilidades que estão na rede, ele precisa “aprimorar sua postura seletiva, recorrendo a mecanismos distintos, que incluem desde o simples hábito de leitura de resumos até publicações com credibilidade”.

Por fim, Maria Targino (2005) afirma que “em meio a esta possibilidade de experimentações e produções compartilhadas, há uma questão mais complexa: a propriedade intelectual”. Ou seja: vamos ter “dois lados da moeda”. Em um, estarão criadores de textos e ideias, editores, programadores, etc, pedindo seus direitos. No outro, estarão os internautas, que, segundo Targino (2005), “encantados diante da oportunidade que se lhes apresenta de se tornarem, quase que, simultaneamente, autores, leitores, editores e distribuidores”, farão com que o hipertexto demande cuidados na questão da coautoria.

Após entender a cibercultura, também falando sobre hipertexto e seus princípios, além de também falar sobre coautoria, passaremos a entender o assunto internet no meio jornalístico.

## **2.2 Internet no meio jornalístico**

Com a era digital cada vez mais presente no jornalismo, várias mudanças ocorreram na profissão. Desde um novo papel do jornalista no mundo globalizado até a reconfiguração da produção jornalística. Muitas discussões sobre a sobrevivência ou não dos jornais impressos também entraram em pauta desde que internet tomou proporções gigantescas no meio jornalístico. De acordo com Padilha (2003), Roger F. Filder, ex-diretor do projeto Kinight-Ridder, afirmava que os jornais eletrônicos substituiriam as edições impressas por volta de 2005. O que não ocorreu. Ela também diz que o ex-diretor executivo do *News and Observer*, Frank M Daniels, na época, pensava que os jornais em papel fossem desaparecer nos próximos 10 ou 15 anos após 2003. Ou seja, até 2018, pelo menos, ele considera que o jornal impresso irá desaparecer, o que não parece que acontecerá em menos de um ano. Padilha (2003) também conta que, por outro lado, o consultor sobre publicações da internet, Steve Outing, garantia que o jornal em papel teria seu lugar na era digital e isto é o que acontece nos dias de hoje. 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.

A formação dos novos profissionais da área passa por uma capacidade multimídia, onde ele deve saber como manusear todos os meios de comunicação existentes. Ainda dentro do estudo de Aroso (2001), Pérez (1997) afirma que a especialidade dos jornalistas na era da internet será a capacidade de trabalhar em todos os meios, selecionando e interpretando informações com uma criatividade suficientemente agradável ao público que acessa sua informação.

Outro aspecto muito cobrado é a instantaneidade das informações. E neste ponto, a função da internet na atual configuração do processo de produção de uma notícia é essencial. Del Bianco (2004) afirma que a rede mundial de computadores serve como um canal de acesso e contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais online. Este abrangente contato com outros veículos faz com que as notícias sejam postadas cada vez mais rapidamente. No entanto, ao se observar a rotina de canais de comunicação, o uso da internet fica aquém de seu potencial, e várias notícias de diferentes meios ficam praticamente iguais. Os jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) identificaram que a internet

pode debilitar o processo de checagem e enfraquecer o jornalismo de verificação, na medida em que permite fácil acesso às matérias e declarações sem que um trabalho investigativo seja feito. Ainda de acordo com Kovach e Rosenstiel (2003), nesta era de notícias 24 horas que estamos vivendo, os jornalistas passam mais tempo procurando coisas para acrescentar em suas matérias, que geralmente são interpretações, ao invés de tentar descobrir e checar, de forma independente, novos fatos. A internet “possibilita este fácil acesso a outras informações e nos dá uma falsa impressão de que não é preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece” (DEL BIANCO, 2004).

Como já foi dito, a era da internet promoveu mudanças no jornalismo e no jornalista. Fez com que muitos pensassem que o jornal impresso fosse sumir (o que ainda não aconteceu e nem parece que irá acontecer) ou até que o próprio profissional iria sumir, devido ao fato de que com o domínio que os internautas têm nas tecnologias, o emprego dos jornalistas desapareceria. Como explica Roberta Steganha (2010), o internauta tem hoje o poder do “furo de reportagem”, da divulgação do fato em primeira mão, deixando a mídia para trás. Isto tudo prova que a internet trouxe para o jornalismo tanto benefícios e mudanças, quanto preocupações. Apesar disto, a profissão conseguiu “driblar” todos estes acontecimentos e recriou-se na medida do possível, assim como evoluiu junto com a tecnologia. E com esta evolução cada vez mais intensa, o desafio do jornalismo ainda parece estar longe de terminar. Mas outra coisa também não parece estar perto de ver o seu fim: o papel do jornalista na era digital. A impressão que se têm é de que o profissional da comunicação continuará sendo fundamental com o passar dos tempos. Segundo Evie Saramella de Resende (2008), “a introdução dos computadores trouxe mais velocidade e maiores possibilidades de edição ao jornalismo. Com isso, o próprio perfil dos profissionais mudou”. Ou seja: a internet não fez com que o jornalista tivesse seu fim, mas sim, ofereceu mais possibilidades. Ainda de acordo com Resende (2008), “a pesquisa de informações é uma das principais ferramentas utilizadas por estes profissionais. Hoje, pode se dizer que a maioria das matérias jornalísticas não começa sem uma pesquisa em sites de busca ou mesmo em bancos de dados”.

A evolução do jornalismo em questão com a internet é bem vista pela maioria dos profissionais da área da comunicação. No entanto, segundo Resende (2008) a utilização da internet para apurar informações ainda divide opiniões:

Ao mesmo tempo em que oferece velocidade de pesquisa e grande volume de informações, o uso da web, principalmente para a apuração de notícias, traz à tona uma série de questionamentos sobre ética profissional e a credibilidade dos conteúdos oferecidos, visto que, na grande rede, todo usuário é, potencialmente, receptor e produtor. (RESENDE, 2008)

Com o poder de internet em mãos, o público deixou apenas de ser o receptor e passou a também poder “participar” do trabalho jornalístico. Hoje em dia, qualquer pessoa com um celular na mão e uma rede social, pode dar algum tipo de informação facilmente. Com isso, muitas notícias e falsos boatos acabam se espalhando rapidamente, fazendo com que o jornalista não possa acreditar em tudo que vê na internet, sem antes checar sua veracidade. Como existem infinitos conteúdos sobre todo e qualquer assunto, é responsabilidade do profissional da comunicação saber filtrar o que é verdadeiro e o que não é. Este é um dos grandes desafios do jornalista na era da internet, que ao invés de “sumir do mapa” teve que se reinventar e evoluir com o andamento da tecnologia.

Após entender a internet no meio jornalístico, agora se passa a entender o assunto *YouTube*, que é a plataforma onde o objeto de estudo está inserido.

### **2.3 Youtube**

Nesta seção, será abordado a plataforma *YouTube*, criada em fevereiro de 2005 por dois ex-funcionários do *eBay*®: Steve Chen e Chad Hurley. Este site permite que seus usuários compartilhem vídeos em formato digital. Com o objetivo inicial de possibilitar às pessoas o compartilhamento de vídeos, os dois criadores do site ficaram surpresos ao ver o crescimento do seu projeto, que hoje é um dos maiores portais da internet. Como cada vez mais temos acesso a todo tipo de informação de forma fácil, seja por jornais, livros, rádio, televisão ou, principalmente, pela internet, que funde todos estes meios em um só, o crescimento do *YouTube* se deve a facilidade com que conteúdos de todos os tipos chegam ao público. A chamada “multimídia” que abrange a internet, que de acordo com Kampff e Dias (2003) significa “muitos meios”, traz o vídeo como um de seus principais produtos. Segundo Saulo Vicente Nunes Caetano (2006), hoje o vídeo “transcende a televisão”, devido a sua democratização e como as suas formas de captação baratearam muito a produção de conteúdos, chegando a permitir com que qualquer pessoa com um celular ou uma câmera fizesse seus próprios conteúdos. Para que estes conteúdos sejam vistos por todos, o *YouTube* se tornou o parceiro ideal, já que todos os dias, milhões de pessoas acessam o site e assistem diversos vídeos durante horas.

No ano de 2006, o *YouTube* chegou à marca de 100 milhões de vídeos assistidos por dia (Fortes, 2006), mostrando a grande força que tem. De acordo com Caetano (2006), ainda

no ano de 2006, “a cada dia que passa, são colocados cerca de 65 mil novos arquivos em vídeo digital à disposição de quem quiser assisti-los”. Isto fez com que a revista norte-americana *Times* classificasse o site como “a invenção do ano” (G1, 2006).

De acordo com o site oficial do *YouTube*, ele foi criado “para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados” (*YouTube*, 2017). Ainda segundo o site, o *YouTube* conta hoje com mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários de toda a internet. “Diariamente, essas pessoas assistem milhões de horas de vídeos no *YouTube* e geram bilhões de visualizações” (*YouTube*, 2017). Dentro do “Sobre” do site, ainda estão links que mostram os primeiros passos para começar a conhecer a plataforma, além de diretrizes da comunidade, orientações da marca, produtos, contato e até uma seção onde explicam como trabalhar no *YouTube*.

Contando hoje com versões locais em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes, o *YouTube* abrange cerca de 95% dos usuários da internet no mundo todo. De acordo com Werneck e Cruz (2009), “a palavra *YouTube* foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: ‘you’, que significa ‘você’ e ‘tube’, que provêm de uma gíria que se aproxima muito da palavra ‘televisão’. Em outras palavras, pode-se entender como ‘televisão feita por você’” (WERNECK, CRUZ, 2009). Considerando que esta seja sua principal função, o motivo por 95% dos internautas acessarem o *YouTube* é a autonomia que seus usuários tem para carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital.

### 2.3.1 Canais

Hoje em dia, muito se é falado sobre os famosos “canais do *YouTube*”. Segundo Werneck e Cruz (2009), “uma vantagem oferecida por este site de compartilhamento de vídeos é que o internauta pode criar seu próprio canal, permitindo maior interatividade entre os usuários”. Canais nada mais são do que uma página no *YouTube*, que podem ser de um cantor, uma pessoa famosa ou até mesmo um desconhecido que pode acabar ficando famoso e criando um público devido ao seu conteúdo no site. A revista *Time* afirmou que o *YouTube* é uma grande invenção por “criar uma nova forma de milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista” (G1, 2006).

Antes do *YouTube* ser lançado, poucas maneiras simples de vídeos serem colocados na internet existiam. Com uma *interface* de uso fácil, o *YouTube* virou um sucesso instantaneamente. Segundo Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009), pela visibilidade e facilidade de acesso, o *YouTube* transformou as pessoas em “seres multimídia”. Ainda de

acordo com eles, há algum tempo, para que alguém pudesse se expressar, era preciso um blog, por exemplo. “Agora, cada vez mais, há a possibilidade de expressão através da palavra falada, da imagem, do vídeo” (PELLEGRINI et al, 2009). Por isso o grande crescimento de canais no site. “O *YouTube* vem ocupando cada vez mais espaço. Há comunicação entre pessoas conhecidas e desconhecidas, próximas e distantes, que interagem esporádica ou sistematicamente” (PELLEGRINI et al, 2009). Pensando nisso, o *YouTube* criou o slogan “*Broadcast Yourself*”, que significa “Divulgue-se” e mostra o perfil de muitas das pessoas que o acessam e o usufruem. Cada vez mais o site é usado para que pessoas promovam suas imagens e muitas vezes elas acabam se tornando conhecidas mundialmente graças a isso. Dentro do estudo de Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009), Thompson afirma que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (apud, PELLEGRINI et al, 2009).

Esta necessidade que algumas pessoas têm em ser notada, se tornar influente, existe há muito tempo. Talvez, desde sempre. Porém, ultimamente este fenômeno tornou-se frequente, e grande parte disso se deve à interatividade mediada pela Internet e seus múltiplos meios. De acordo com Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009) “o *YouTube* fez com que essas pessoas tivessem um espaço para esse intercâmbio de informações”. Isto fez com que este site mundialmente famoso virasse ‘facilitador’ na questão de promoção pessoal.

Além do *YouTube* e seus canais, a seguir iremos falar sobre o canal Desimpedidos, que é o objeto deste estudo.

## 2.4 Canal Desimpedidos

O Desimpedidos começou no ano de 2013, através de uma iniciativa de pessoas ligadas a outro canal famoso: O “Porta dos Fundos”. Seu objetivo era desenvolver algo semelhante em termos de estrutura, mas com um conteúdo ligado ao futebol. A *Networks Brasil* é quem controla, entre outros, o canal Desimpedidos.

Em junho de 2014 foi ao ar o primeiro vídeo da nova página: algo semelhante a um jornal televisivo, mas com dois apresentadores fazendo piadas com times, jogadores, técnicos, dirigentes e outros agentes que rodam o meio futebolístico. De lá para cá houve grande crescimento no canal, como programas que dobraram de tamanho e temas, novos

personagens, e empresas, que começaram a olhar para o canal como uma possibilidade de comunicação com um público que era considerado interessante.

De acordo com Sacramento (2014), um dos motivos do sucesso do canal é a “ridicularização” que eles fazem com o discurso do herói. O futebol é feito de ídolos, que nada mais são do que atletas reverenciados por seus torcedores. Ou seja: tratados como heróis. Segundo Sacramento (2014) “a mídia esportiva tem papel fundamental nessa construção dos heróis”. Por exemplo: um jogador do Corinthians chamado de herói pela mídia esportiva é algo normal. Já chamar um jogador desconhecido do Santa Cruz soa como absurdo. O que o Desimpedidos faz, como diz Sacramento (2014), é “inverter essa lógica, causando assim o humor”. É como se o Desimpedidos invertesse o local de seu sujeito, fazendo com que existam heróis, mas não naqueles times onde naturalmente a mídia foca suas notícias, e sim, em clubes tidos como pequenos ou desconhecidos. Segundo Sírio Possenti (2010), “as piadas fazem aparecer, ao lado de um estereótipo básico, assumido pelo próprio grupo, o estereótipo oposto”.

Fazendo muito sucesso nos últimos tempos, os memes<sup>1</sup>, também são usados como formas de discurso do canal. O jeito com que eles mexem com esta “linguagem” utilizada geralmente pelos mais jovens, faz com que o público ache seus conteúdos engraçados e arranque sorrisos dos mais diversos tipos de pessoas. Ainda de acordo com Possenti (2010), “o efeito do humor é, a rigor, sobredeterminado”. Sacramento (2014) explica que, em outras palavras, isso significa que “a boa risada é gerada por um acúmulo de fatores. Quanto mais fatores, mais engraçado é. Além do discurso avesso (e dos memes) a ironia também causa risos” (SACRAMENTO, 2014). Quando o canal quer passar ao seu público que jogadores como Paulo Baier, Rafael Moura, entre outros jogadores medianos, são craques, estão usando a ironia. Como o público do Desimpedidos entende o conteúdo futebolístico, sabe que esses atletas não são o que o canal está tentando passar de forma irônica e engraçada. Portanto, segundo Sacramento (2014), “o conteúdo somente pode ser alcançado em sua totalidade se o internauta conhecer o discurso do herói comum na mídia e o contexto dos jogadores”. Isto significa que a graça do conteúdo vai depender de quem for seu receptor. De acordo com Alvarce (2009) “é o destinatário quem decide se uma elocução é irônica ou não e, ainda, qual é o sentido particular que ela, sendo irônica, pode assumir”.

---

<sup>1</sup> Segundo Juliana Araújo (2012), “meme é aquele vídeo, foto ou frase que aparece de repente, muitas vezes de forma involuntária ou como uma brincadeira, e se espalha com uma velocidade absurda por emails, fóruns e redes sociais. Uma vez viralizado, o meme sofre mutações e pode gerar novos memes e assim reiniciar o ciclo de replicações pela web” (ARAÚJO, 2012).

Segundo Kellner e Feitosa (2016), "como é um produto planejado para a internet, o Desimpedidos traz consigo características da Cultura da Convergência de Jenkins (2009)". Ou seja: este é o motivo pelo qual o conteúdo do canal é organizado em várias plataformas, entre elas: redes sociais e, principalmente, o *YouTube*. Kellner e Feitosa (2016) ainda afirmam que, segundo Jenkins (2009), "há cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (JENKINS apud KELLNER, FEITOSA, 2016). Isto faz com que o canal tenha características próprias das novas mídias, em diferentes redes sociais e no *YouTube*, usando tipos de comportamentos e linguagens específicas de cada site e cada público.

Os autores Kellner e Feitosa (2016) também afirmam que, ao contrário do Telejornalismo, onde há padrões a seguir, tempo certo de cada reportagem ou fala, além de uma estrutura, no *YouTube* isso não acontece. De acordo com eles, "a maioria das formas provém de experimentações dos próprios canais, experiências que lograram êxito e são assimiladas por mais canais e assim tornam-se característica da produção audiovisual para o *YouTube*" (KELLNER, FEITOSA, 2016). Ou seja: o Desimpedidos vem criando um padrão para canais de humor esportivo no *YouTube*, mesmo que não tenha um "padrão oficial". Algumas características já se tornaram comuns, como erros de gravação aparecer em preto e branco, assim como os bastidores e brincadeiras dentro do estúdio que não tem relação com o conteúdo mostrado. Por falar em conteúdo, segundo Kellner e Feitosa (2016), "apesar da ideia ser principalmente explorar o humor, o canal também dá conta de manter informada a audiência sobre a temática referência do canal, ou seja, o futebol".

Após finalizar o capítulo 2 apresentando o Desimpedidos, agora se passa a entender a metodologia e análise deste estudo.

### 3 METODOLOGIA E ANÁLISE

Ao longo deste capítulo serão apresentados os métodos da análise, uma descrição dos programas analisados entre os dias 22 e 28 de maio de 2017, bem como as análises de cada um.

#### 3.1 Metodologia

Neste trabalho foram analisados 7 programas do canal do *YouTube*, *Desimpedidos: Live* de Segunda, *Gols da Zueira*, *Fred +10*, *Bolívia Talk Show*, *Olha a Picada*, *Desinformados* e *Desafio do Fred*, sendo publicado um a cada dia da semana analisada. A metodologia utilizada foi o estudo de caso.

Existem diversas maneiras possíveis de se fazer pesquisa em ciências sociais, entre elas, a análise de conteúdo. No entanto, segundo Robert K. Yin (2001), “estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Apesar disto, ainda segundo o autor, pesquisadores que quiserem utilizar o estudo de caso, devem ter cuidado ao projetá-lo, já que existem diversas críticas a este método. Yin (2001) também declara que “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. Estes são alguns dos motivos que fazem com que o estudo de caso venha sendo usado muitas vezes em pesquisas na sociologia, administração, trabalho social, psicologia, entre outras áreas. “Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2001).

#### 3.2 Descrição e Análise dos Programas

Neste capítulo, os programas do objeto de estudo serão descritos e analisados. Começaremos descrevendo eles e após descrevê-los, as análises serão feitas. Os programas foram descritos e analisados na ordem em que estão na grade de programação do canal *Desimpedidos*, sendo ela: *Live* de Segunda, *Gols da Zueira*, *Fred +10*, *Bolívia Talk Show*, *Olha a Picada*, *Desinformados* e *Desafio do Fred*.

### 3.2.1 Live de Segunda



Figura 1 – Logo da Live de Segunda

“Live de Segunda” é o único programa feito ao vivo pelo canal Desimpedidos em sua grade de programação fixa. Ele é transmitido em tempo real no próprio *YouTube* e, simultaneamente, na rede social *Facebook*.

No dia 22 de maio de 2017, às 18 horas, a *Live de Segunda* analisada foi feita e publicada no *YouTube*. Durante cerca de dois meses, o canal fez uma seleção para conseguir um novo apresentador que seria escolhido através dos fãs. O nome da seleção era “Muleke da Base”, e entre os 5 finalistas, estava uma mulher, Alessandra Xavier, que acabou perdendo a disputa. Ainda assim, na *Live de Segunda* do dia 22, ela era a convidada e foi contratada ao vivo, mesmo após ter sido eliminada da seleção. Por isso, o nome do vídeo é “Muleka da Live”.

Com um tempo de duração de uma hora e 55 segundos, o programa foi apresentado pelo jornalista formado Bruno Carneiro, mais conhecido como Fred, e por Bolívia, apresentador mais antigo do canal, que é caracterizado por uma máscara, gorro, óculos, um cabelo falso e voz relativamente fina, que nunca teve sua identidade revelada. Além deles, o grande vencedor do concurso “Muleke da Base”, Tony “Pezão”, também participou do programa a partir dos 10 minutos finais.

Dentre os temas abordados pelos apresentadores e a convidada, estavam: a final da *UEFA Champions League* e os gols da rodada daquela semana no Campeonato Brasileiro, onde eles comentam e analisam de forma descontraída sobre estes assuntos.

A *Live de Segunda* tem um formato típico do canal, onde os apresentadores ficam sentados e fazem comentários sobre acontecimentos no futebol. É o único programa feito ao vivo e é o que mais tem tempo de duração. Também é o único programa que tem plateia.

*Live* de Segunda conta sempre com um convidado, que participa ativamente do programa, comentando junto com os apresentadores. Além disto, o convidado também é entrevistado. A entrevista, de acordo com Beltrão (1969), é uma “técnica de obtenção de matéria de interesse jornalístico por meio de perguntas a outra pessoa” (BELTRÃO, Luiz, 1969). Logo no início do vídeo, após falar sobre a convidada Alessandra Xavier, os apresentadores já começam com perguntas para que ela pudesse apresentar-se ao público.

Após a convidada ter se apresentado, eles pediram para que o público participasse da *Live* mandando memes relacionados à final da *Champions League*, que aconteceria duas semanas depois que o programa foi gravado. Como os apresentadores falaram, as “obras” do público seriam mostradas ao vivo no programa. Neste momento é possível identificar a presença do **fã como um produtor de conteúdo**. Os codinomes dos times finalistas do campeonato (Juventus e Real Madrid) são “Velha Senhora” e “Merengues”, então os fãs que quisessem participar deveriam mandar seus memes através da *hashtag*<sup>2</sup> #velhamerengue na rede social *Twitter*. Isto faz com que um **princípio do hipertexto** também seja identificado, que é o de **exterioridade**, onde, segundo Levy (1992), a construção de algo feito na internet depende de múltiplas interações e conexões. Neste caso, estas interações e conexões são feitas através do *YouTube* com o *Twitter*, e do canal com seus fãs.



Figura 2 - Momento em que os apresentadores mostram os memes mandados pelos fãs

Outro momento que é possível **identificar o fã como um produtor de conteúdo**, é quando os apresentadores pedem para que eles mandem perguntas à convidada através de mais uma *hashtag* no *Twitter*, que é #livedesegunda. Neste momento, também podemos ver a **relação entre jornalismo e entretenimento**, já que o público será informado e ao mesmo tempo poderá participar da entrevista.

<sup>2</sup> Segundo Mariana Piza (2012), “*hashtag* é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta” (PIZA, 2012).

Outras **relações do jornalismo com o entretenimento** são quando os apresentadores e a convidada começam a comentar de forma descontraída assuntos relacionados ao futebol que aparecem na tela do estúdio. Isto segue durante a maior parte do programa, já que ele é baseado neste estilo de formato. A “ridicularização” que o Desimpedidos faz com o discurso do herói, segundo Sacramento (2014), também aparece várias vezes na Live de Segunda. Eles idolatram jogadores criticados ou não muito famosos e desdenham de jogadores consagrados e idolatrados pela maioria das pessoas. Ainda segundo Sacramento (2014), quando eles invertem esta lógica, “causam o humor em seus vídeos”.

### 3.2.2 Gols da Zueira



Figura 3 – Logo do Gols da Zueira

Na grade de programação do Desimpedidos no *YouTube*, a terça-feira é descrita como o dia dos vídeos especiais. Já foram publicados nas terças, vídeos como “Mitagens da Galera”, onde eles mostraram gols feitos pelos fãs do canal, e cerca de sete vídeos sobre o concurso “Muleke da Base”, para escolher o novo apresentador do canal. Mas o programa mais publicado neste dia, inclusive na semana em que o canal foi analisado, é o “Gols da Zueira”.

O Gols da Zueira é basicamente o programa que resume o que aconteceu na rodada do Campeonato Brasileiro na semana em que o vídeo é criado. No dia 23 de maio de 2017, o programa analisado foi publicado no *YouTube* e como os resultados da rodada do Brasileirão durante aquela semana fizeram com que o Grêmio virasse o líder do campeonato, o nome do vídeo ficou “O Grêmio é nosso líder”.

A narração e os comentários do programa são feitos com “a voz do *Google*” de uma forma descontraída, onde os gols que aconteceram no Campeonato Brasileiro são descritos com uma linguagem repleta de gírias e até mesmo palavrões. Apesar do Gols da Zueira não

ter apresentadores “reais”, podemos mencionar seus produtores: Ygor Benini, conhecido como “Bolivesgo”, e Thiago Souza, conhecido como “Canelo Jay”.

O Gols da Zueira é o único vídeo da semana analisada em que não foi possível identificar a **presença dos fãs como produtores de conteúdo**, nem algum **princípio do hipertexto** sendo levado em conta. Também foi o programa mais curto e o único que não tem apresentadores. Apesar disto, a **relação entre jornalismo e entretenimento** esteve clara durante todos os quatro minutos de vídeo, assim como o **uso do humor**.

Segundo Beltrão (1969), notícia nada mais é do que “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem”. Quando os gols da rodada do Brasileirão são narrados pela “voz do *Google*” de uma forma descontraída, isto quer dizer que o público estará sendo informado e ao mesmo tempo, irá se divertir enquanto assiste o programa.

A “ridicularização” que o Desimpedidos faz com o discurso do herói, de acordo com Sacramento (2014), é um dos motivos do sucesso do canal. Ainda segundo ele, quando o canal reverencia atletas de times tidos como “pequenos” ou então, atletas criticados por não serem tão habilidosos, eles estão invertendo a lógica e causando o humor no vídeo. Isto é o que acontece em algumas partes do Gols da Zueira, como por exemplo: o momento em que ele conta que os gols da partida entre Flamengo e Vitória foram marcados pelos jogadores Leandro Damiano, Rodinei e Everton, todos muito criticados pela torcida flamenguista. “O que dizer sobre um jogo que tem gols de Leandro Damiano, Everton e ‘Rodeusnei’? Satisfação enorme estar vivo para poder acompanhar”. Segundo Sírio Possenti (2010), “as piadas fazem aparecer, ao lado de um estereótipo básico, assumido pelo próprio grupo, o estereótipo oposto” (POSSENTI, 2010).

### 3.2.3 Fred +10



Figura 4 – Logo do Fred +10

O “Fred +10” é um dos programas de maior sucesso do Desimpedidos. Ele é apresentado pelo jornalista Bruno Carneiro, mais conhecido como Fred, e substituiu o antigo programa “Desandreoli”, que era apresentado pelo também jornalista, Felipe Andreoli, hoje na Rede Globo. Apesar de seguir o mesmo formato do “Desandreoli”, baseado em 10 melhores momentos sobre algum assunto relacionado ao futebol, o Fred +10 foi o programa que alavancou a audiência do canal, muito por suas características próprias e pelo carisma de seu apresentador, Bruno.

Assim como os novos apresentadores, Tony e Alessandra, Bruno também foi escolhido através de uma seleção feita pelo canal, onde um dos milhares de fãs viraria o novo apresentador, substituindo Felipe Andreoli.

No dia 24 de maio de 2017, o Fred +10 analisado foi publicado no *YouTube* e tinha como tema 10 gols que o clube espanhol Real Madrid marcou em sua história, por isso o nome do vídeo é “Top 10 Gols do Real Madrid”.

Com um tempo de duração de 38 minutos e 39 segundos, o programa ainda contou com as participações de Henrique Pedrotti, o “Chicungunha”, “Creck”, Ygor Benini, o “Bolivesgo”, Thiago Souza, o “Canelo Jay”, “Mitu”, “Pichulito” e “Vizi”, todos “personagens” da produção do canal, que nos últimos programas passaram a participar ativamente do Fred +10.

Analisando o Fred +10, foi possível identificar que o programa tem mais entretenimento do que jornalismo. Como Emerson Ike Coan (2012) contou em seu estudo, de acordo com Gabler (apud COAN, 2012), o termo entretenimento é definido como “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou como “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”.

No programa apresentado pelo jornalista Bruno Carneiro, que é mais conhecido como Fred, podemos identificar vários momentos de recreação. Por exemplo, antes do vídeo começar “oficialmente”, com o conteúdo que está disposto a oferecer de acordo com a descrição e o título dele, convidados que perderam um desafio no programa anterior, tem que pagar um “castigo”. Após estas brincadeiras, o vídeo é cortado e já vai para o estúdio, onde o apresentador inicia o vídeo dançando. Todas as pessoas presentes no ambiente também estão fazendo o mesmo que o apresentador. No Fred +10, inclusive, quem produz o programa, ao mesmo tempo aparece, já que com uma câmera *GoPro*, o apresentador consegue filmá-los.



*Figura 5 - Imagem da GoPro do apresentador em momento que todas as pessoas presentes no estúdio aparecem*

O Fred +10 é baseado em dez momentos marcantes sobre algum assunto relacionado ao futebol. No programa analisado, o tema era “Top 10 Golaços do Real Madrid”. A escolha do top 10 foi feito através de gols que os fãs do canal escolheram com seus comentários no vídeo anterior, além de comentários também no *Facebook*. Isto faz com que a **presença dos fãs como produtores de conteúdo** apareça antes mesmo do vídeo começar. Outro momento que marca a presença dos **fãs como produtores de conteúdo** é logo no início do vídeo, aos quatro minutos e treze segundos. No programa, o Henrique Pedrotti, conhecido como Chicungunha, costumava fazer um desenho que representasse o assunto do programa em uma lousa. Mas, nos últimos programas (inclusive o que foi analisado), quem está fazendo o desenho na lousa são os próprios fãs. Eles podem mandar seu desenho na lousa pelo *Twitter* através da *hashtag* #lousamais10. Com isso, também identificamos um **princípio do hipertexto**, que é o de **exterioridade**, onde, segundo Levy (1992), múltiplas interações e conexões fazem uma construção na internet. No caso do Fred +10, a interação é entre o *YouTube* e o *Twitter*, e entre o canal e os fãs, que fazem conexões através de uma *hashtag* e no final viram parte do conteúdo do vídeo.

Podemos citar que a **relação entre o entretenimento e o jornalismo** acontece devido ao programa ter um quesito básico do jornalismo que está presente no gênero informativo segundo Beltrão (1969): a informação através de imagens. O apresentador mostra vários gols históricos do Real Madrid, e ao mesmo tempo em que comenta de uma forma humorística, ele ainda dá algumas informações. Por exemplo: em um momento, ele mostra um gol do ex-jogador Raúl e afirma que ele é um dos maiores artilheiros da história do Real Madrid. Logo após informar, ele brinca com o tamanho da camisa que o ex-jogador estava usando quando marcou o gol. Ou seja: está informando e entretendo ao mesmo tempo.

O gênero opinativo também aparece no Fred +10, já que os comentários sobre os gols que aparecem no vídeo representam a opinião do apresentador. A partir delas é que o público pode tirar suas próprias conclusões sobre o assunto em questão. Por exemplo: os vídeos que

aparecem no programa foram escolhidos pelos fãs, mas a hierarquia deles foi escolhida pela produção e pelo apresentador. Se o público discordar da ordem, ele mesmo pode definir como seria a hierarquia de acordo com suas escolhas pessoais e discordarem do vídeo através de comentários. Falando em comentários, quando o vídeo está chegando ao final, Fred avisa que na próxima semana, o assunto será “Top 10 Golaços do Barcelona” e que os fãs já podem começar a comentar quais são seus gols favoritos. Os gols mais votados serão os que aparecerão no próximo programa. De acordo com Lopez e Mata (2009), a participação do público em um meio de comunicação tem suma importância, e isto pode ser visto claramente, principalmente no Fred +10.

O humor é identificado no programa nas muitas piadas que eles fazem durante o andamento do vídeo. Inclusive, eles têm uma brincadeira, onde quem conta piadas ruins, toma um cartão amarelo. Se a pessoa tomar dois cartões amarelos, ela ganha um vermelho e então tem que pagar um castigo.



Figura 7 – Momento em que o cartão vermelho é mostrado



Figura 6 – Momento em que alguém toma dois amarelos

Entretenimento e recreação é o que marca o final do vídeo, que termina com o apresentador e mais 7 convidados, entre eles, funcionários do Desimpedidos e donos de outros canais, participando de um desafio final.

### 3.2.4 Bolívia Talk Show



Figura 8 – Logo do Bolívia Talk Show

O “*Bolívia Talk Show*” é um dos programas mais antigos da atual grade de programação do Desimpedidos e tem como apresentador, Bolívia, o mais antigo dentre os apresentadores atuais.

No dia 25 de maio de 2017, o *Bolívia Talk Show* analisado foi publicado no *YouTube*. No programa, Bolívia sempre tem como convidado, alguma personalidade importante ligada ao futebol, seja ela jogador, jornalista, comentarista, ex-jogador, técnico, dirigente, etc, que ele faz várias perguntas. O convidado do vídeo analisado foi um dos maiores jornalistas do Brasil, Mauro Beting. Dentre os temas abordados no programa, estavam histórias sobre sua carreira, sobre sua vida e, também, sobre algumas polêmicas. Inclusive, é uma destas polêmicas que fez com que o título do vídeo fosse “Mauro Beting tomou *block* do Felipe Melo?”. Como tempo de duração, o programa teve 22 minutos e quatro segundos.

Antes mesmo da vinheta, a introdução do programa é feita pelo próprio entrevistado, Mauro Beting, contando uma história da sua vida. Quando o programa começa, Bolívia apresenta o convidado e pede para quem está no estúdio bater palmas para ele. Como já deixa parecer através do nome, o *Bolívia Talk Show* é baseado em perguntas que o apresentador faz para quem participa do vídeo (geralmente são pessoas ligadas ao futebol).

Na primeira pergunta, já podemos identificar o **uso do humor no jornalismo** do vídeo. Bolívia comenta que Mauro Beting já passou por praticamente todas as emissoras da televisão brasileira e o compara ao jogador Túlio Maravilha, que em sua carreira atuou por vários times em busca do seu “milésimo gol”. Mauro responde de uma maneira descontraída, afirmando que também passou por todas as plataformas, inclusive o *YouTube* e diz que acha este tipo de trabalho muito legal.

Segundo Lopez e Mata (2009), “entrevista deve ser feita para que informações sejam checadas e a notícia se torne pública com responsabilidade”. Através da entrevista do programa analisado, isto pôde ser visto, já que alguns boatos foram esclarecidos pelo entrevistado. Entre eles, o de que o perfil do Mauro Beting no *Twitter* não é falso, como alguns jornalistas afirmavam, e o de que o atleta do Palmeiras, Felipe Melo realmente o bloqueou nesta mesma rede social. Bolívia também perguntou se, por trabalhar em todos os tipos de mídias, era verdade que o jornalista tem apenas duas folgas por mês, boato que foi confirmado por Mauro Beting.

Na maior parte do tempo do programa, quem faz a **relação entre o jornalismo e o entretenimento** é o próprio convidado, que comenta sobre suas experiências de profissão e sobre sua vida, informando, esclarecendo fatos, mas ao mesmo tempo, brincando, fazendo piadas e entretendo quem está assistindo ao programa.

O fã pode ser identificado como um produtor de conteúdo, no momento em que o apresentador lê perguntas que eles mandaram para serem feitas ao convidado. Além disto, um princípio do hipertexto pode ser identificado no programa: o da multiplicidade e de encaixe das escalas. Segundo Levy (1992), cada “nó” ou conexão pode revelar uma rede de novos nós ou conexões e cada novo nó pode apresentar outro universo de conexões e assim por diante. A conversa dos dois mostra isso, porque um assunto vai levando a outro, que forma um novo assunto, e por assim vai, até o final do vídeo.

### 3.2.5 Olha a Picada



Figura 9 – Logo do Olha a Picada

No dia 26 de maio de 2017, o programa analisado, “Olha a Picada”, foi postado no *Youtube*. Ele foi o último a entrar na atual grade de programação do Desimpedidos e é apresentado por Henrique Pedrotti, o “Chigungunha”. Por causa do apelido de seu apresentador é que o programa tem este nome. O apresentador, inclusive, também foi um dos últimos a entrar para o canal. Ele começou como estagiário assistente e aos poucos foi ganhando espaço, principalmente, por causa de seus trocadilhos e suas piadas em suas participações no “Fred +10”.

Seu sucesso fez com que o público pedisse uma participação maior de Henrique no canal, o que também fez com que ele conseguisse um programa próprio, onde vários assuntos relacionados ao futebol são abordados, quase como se fosse um programa de “fofoca” com tema humorístico relacionado a este esporte. Entre estes assuntos, Henrique falou sobre um vídeo em que o jogador sueco Zlatan Ibrahimovic, estava dentro de uma piscina, em um tratamento para se recuperar de uma lesão. Por isso, o nome do vídeo é “Ibrahimovic andou sobre as águas?”. O “Olha a Picada” do dia analisado, teve duração de 12 minutos e um segundo, e não contou com convidados.

De acordo com Lopez e Mata (2009), a participação do público em um meio de comunicação tem suma importância. “É essa interação com o meio que vai guiar jornalistas em relação ao conteúdo que vai ser definido após todo o processo de escolha das notícias” (LOPEZ, MATA, 2009). Isso pode ser visto no programa “Olha a Picada”, onde o apresentador Henrique Pedrotti, o “Chigungunha”, mostra alguns vídeos e fotos publicados por jogadores na rede social *Instagram* que foram enviados por fãs do canal para a produção do programa através de uma *hashtag* no *Twitter*.

No início do “Olha a Picada” analisado, Henrique já começa o programa baseado no **uso do humor**. Antes mesmo de rodar a vinheta, ele avisa a quem está vendo o vídeo, que ele começará de uma forma “cult”, onde uma música chamada “A morte do violeiro” irá ser tocada por ele. O apresentador então pega um violão e avisa que é para deixar o público entretido com o vídeo. Ele toca um acorde e abaixa a cabeça, como se estivesse morto, utilizando o humor de uma piada antes mesmo do programa começar “oficialmente”.



Figura 10 – Momento da piada “A morte do Violeiro”

Quando o programa começa “oficialmente”, Henrique passa a mostrar uma sequência de vídeos de jogadores em seus dia-a-dia. A partir daí, ele faz seus comentários sobre os vídeos de uma forma descontraída e nos mostrando a presença do gênero opinativo no programa. Ao contrário do gênero interpretativo, onde o público tem subsídios para tirar suas próprias conclusões, no opinativo, a conclusão, análise e julgamento de algum assunto, aparecem escancarados, fazendo com que o público tire suas próprias conclusões sobre o assunto em questão apenas se quiser. Mesmo que não foque em assuntos de suma importância, o apresentador do “Olha a Picada” deixa claro a sua opinião sobre os vídeos apresentados.

Padeiro (2013) afirma que o jornalismo esportivo que é praticado no Brasil segue “a linha do divertimento voltada, sobretudo, para repercutir futebol e o dia a dia de seus atletas”, e isso define bem o que pode ser visto no programa analisado: um divertimento voltado,

principalmente, ao dia a dia dos atletas de futebol. **Relacionando o entretenimento ao jornalismo**, Ribeiro (2010) afirma que essa junção “tem a função de atrair um maior público, tornando a informação mais interessante” e da forma como ela é dada pelo Henrique Pedrotti, podemos ver o **entretenimento e o jornalismo se relacionando** em certos momentos como, por exemplo, a hora que ele “recria” uma cena do filme “Indiana Jones”, para imitar um vídeo de um jogador que havia acabado de mostrar. Como muitas vezes é difícil o telespectador “aguentar” assistir uma informação, Bosshart (apud RIBEIRO, 2010) acredita que “fica mais fácil informar o telespectador utilizando o entretenimento”. No programa analisado, deu para notar que acabamos informados sem notar que estamos sendo informados.

Aos quatro minutos e 29 segundos, quando os vídeos param de ser comentados pelo apresentador por um momento, começa o “Giro de Notícias”, onde Henrique comenta imagens e vídeos publicados pelos jogadores no *Instagram* pessoal deles como se fosse uma notícia importantíssima. Nesta hora, vemos novamente o **uso do humor** relacionado ao jornalismo, já que ele está nos dando a notícia do que certo jogador está fazendo, mas de forma irônica, que soa quase como um deboche. Por exemplo: em uma das publicações mostradas, o jogador Felipe Anderson postou um gif fazendo careta em uma montanha russa. No Giro de Notícias, Henrique Pedrotti a noticiou como “Felipe Anderson aparece com vontade de espirrar”. Em outra postagem, o jogador Guilherme Arana publicou uma foto com seu cachorro, que parecia estar com raiva. No entanto, o apresentador a noticiou como “o amor entre Arana e seu cachorro”.



Figura 12 – Logo do Giro de Notícias



Figura 11 – Imagem que foi ironizada do jogador Guilherme Arana com seu cachorro

Quando o Giro de Notícias termina, o apresentador fala que se os fãs gostaram e querem participar, é só mandar sugestões de publicações no *Twitter*, com a *hashtag* #picada, fazendo com que seja possível **identificar a presença do fã como um produtor de**

**conteúdo.** Isso também nos chama a atenção ao que Pierre Levy (1999) afirmou: “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos a experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. Em programas como o Olha a Picada, podemos identificar o que o autor afirmou, ainda mais que suas opiniões contribuem com a produção do vídeo.

Após o fim do Giro de Notícias, o apresentador voltou a comentar vídeos de jogadores. Já no final do programa, ele chamou mais um quadro, com o nome “Pensamento da Semana”, onde, mais uma vez, é possível **identificar o fã como produtor de conteúdo.** O Pensamento da Semana é uma frase postada no *Instagram* de algum jogador que foi escolhida pelo público para ser lida no programa. Após o final do Pensamento da Semana, Henrique menciona mais uma vez como os fãs podem participar mandando frases na *hashtag* #picada. Após isso, o programa é finalizado pelo apresentador.



Figura 13 – Momento em que o apresentador pede a participação do público

Um **princípio do hipertexto** pode ser levado em conta no Olha a Picada: o princípio de **exterioridade**, já que o vídeo, publicado na plataforma *YouTube*, é todo baseado em publicações da rede social *Instagram* e ainda usa interações da rede social *Twitter*, fazendo com que a construção desta produção na internet dependa de múltiplas interações.

### 3.2.6 Desinformados



Figura 14 – Logo do Desinformados

“Desinformados” é um dos dois programas publicados no canal durante o final de semana, mais especificamente, nos sábados. Ele é feito no mesmo cenário da “Live de Segunda” e geralmente também tem os mesmos apresentadores, Fred (Bruno Carneiro) e Bolívia, além de ter um formato parecido.

No programa analisado do dia 27 de maio de 2017, o “Desinformados” foi especial, desta vez, não sendo apresentado por Fred e Bolívia, mas sim, por Bolívia e “Mil Grau”, antigo apresentador do canal e convidado do dia. Como os dois foram quem criaram e começaram a apresentar o programa pouco tempo depois do Desimpedidos ter sido criado, e como um dos temas abordados foi o título espanhol conquistado pelo Real Madrid, onde o time espanhol teve que comemorar o campeonato sem troféu, o nome do vídeo é “Desinformados Raiz - Real Madrid não recebeu a taça de campeão”.

Com um tempo de duração de 26 minutos e 53 segundos, o programa teve como um dos temas, os times europeus campeões nacionais durante a semana que o vídeo foi publicado, dentre outras curiosidades relacionadas ao futebol em que eles fazem suas análises de uma forma descontraída.

No começo do canal, o Desinformados era apresentado por Bolívia e um ex-apresentador do canal que tem o apelido de “Mil Grau”. Este último deixou o Desimpedidos para seguir com seu canal próprio, onde ele fala exclusivamente do Corinthians, que é o seu time do coração. Assim, o Desinformados passou a ser apresentado por Bolívia e Fred (Bruno Carneiro). No entanto, no Desinformados analisado, “Mil Grau” era o convidado especial e apresentou o programa novamente com o Bolívia, como nos velhos tempos.

Logo no começo do programa, antes mesmo da vinheta, eles começaram a brincar sobre a aparência do “Mil Grau”, que emagreceu desde que saiu do canal. **O humor** já estava aparecendo no vídeo, com as piadas que os dois faziam entre eles. Após a vinheta, eles se

abraçaram e falaram que aquele programa era o “Desinformados Raíz”, utilizando a linguagem de memes para fazer um comparativo entre o programa sendo apresentado por Fred e sendo apresentado por “Mil Grau”. Com a apresentação de Fred, o programa era considerado “nutella”, que na linguagem dos memes significa que é algo novo, que faz sucesso apenas “porque está na moda”, mas que não é melhor do que a versão antiga. Ou seja, com a apresentação do “Mil Grau” e o que eles falaram, “Desinformados Raíz” significa que com aquela apresentação, o programa era como se fosse algo antigo e melhor do que a nova versão. Como Sacramento (2014) explicou, “a boa risada é gerada por um acúmulo de fatores. Quanto mais fatores, mais engraçado é. Além do discurso avesso (e dos memes) a ironia também causa risos”, e logo no começo, a ironia já apareceu através do uso de um meme.

Após isso, aos dois minutos e 49 segundos, os apresentadores começam a dar informações, onde eles comentam sobre fatos interessantes que aconteceram no futebol na semana em que o programa foi feito. “Mil Grau” avisa que, naquele fim de semana, teve muita “zueira e muito título”, já deixando claro que a função deles seria informar (falando sobre os títulos que times conquistaram) e entreter (contar a “zueira” que aconteceu no mundo da bola) ao mesmo tempo. A partir daí, é possível ver claramente a **relação entre o jornalismo e o entretenimento**. Eles dão notícias, como por exemplo, que o Real Madrid venceu o campeonato espanhol, mas não recebeu troféu para comemorar o título. Seus comentários sobre este fato são feitos de forma bem humorada, como, por exemplo, no momento em que os apresentadores comparam a comemoração do clube espanhol a uma comemoração de Ano Novo. De acordo com Bolívia, “eles venceram o campeonato, mas como ainda não puderam receber a taça, pareciam que estavam no *Réveillon*, correndo de um lado para o outro só se abraçando, porque não sabiam como comemorar”.

Como Sacramento (2014) explica, um dos motivos do sucesso do canal é a “ridicularização” que eles fazem com o discurso do herói. Por exemplo: um jogador do Corinthians chamado de herói pela mídia esportiva é algo normal. Já chamar um jogador desconhecido do Santa Cruz soa como absurdo. O que o Desimpedidos faz, inclusive com como diz Sacramento (2014), é “inverter essa lógica, causando assim o humor”. E isso serve não só para atletas, mas também para técnicos, estádios, times e até campeonatos. Podemos ver o que Sacramento (2014) explicou, logo aos três minutos e 22 segundos de vídeo, onde Bolívia faz uma comparação entre campeonatos europeus, como o Espanhol e o Inglês, onde o nível de futebol e audiência é muito alto, e a Copa do Nordeste, que acontece em todo começo de ano aqui no Brasil. “Nada se compara a festa que foi feita na Fonte Nova (estádio onde aconteceu a final da Copa do Nordeste). Pode pegar Campeonato Espanhol, Inglês,

Italiano, Liga Europa, nada se compara ao que aconteceu na Copa do Nordeste”. Eles estão invertendo a lógica do discurso de herói no momento em que falam que os maiores campeonatos do mundo não se comparam a um campeonato que não é nem o maior do Brasil.

Até os 19 minutos e 50 segundos, os apresentadores seguem comentando de forma descontraída, acontecimentos no mundo da bola. A partir deste momento, então entra a **presença do fã como um produtor de conteúdo**. Eles param de comentar lances, vídeos, imagens do futebol naquele fim de semana, e começam a ler comentários do público que foram postados em outros vídeos publicados pelo Desimpedidos naquela semana. Neste momento, além de identificar o **fã como produtor de conteúdo**, já que eles estão mostrando comentários do público e comentando eles, também podemos identificar dois **princípios do hipertexto** no vídeo: o princípio de **heterogeneidade**. As informações organizadas no vídeo (fotos, vídeos, comentários dos fãs) como as conexões que se estabelecem entre as diversas partes dele, têm um caráter diferente, já que eles também estão relacionando o Desinformados a outros programas da grade de programação do canal. E o princípio da **exterioridade**, já que a construção desta parte do vídeo dependeu de múltiplas interações, conexões entre pessoas e equipamentos.

### 3.2.7 Desafio do Fred



Figura 15 – Logo do Desafio do Fred

“Desafio do Fred” é o programa mais “futebolístico” do canal, onde além de serem entrevistados, os convidados ainda jogam futebol com o apresentador, Bruno Carneiro, o Fred. Como o nome já diz, neste programa, os convidados são desafiados a vencer Fred em duelos de chutes, pênaltis, embaixadinhas, entre outras brincadeiras que o jornalista propõe. Quem perde o duelo, deve pagar um castigo no final do vídeo.

No programa analisado do dia 28 de maio, o convidado de Fred era o jogador do São Paulo, Luiz Araújo. Ele começou sendo entrevistado, contando um pouco sobre sua carreira,

seus principais gols, seus ídolos, além de responder algumas perguntas que fãs do canal mandaram. Logo após, ele é apresentado ao desafio, chamado de “Metralhadora de Chute”. Por este motivo, o nome do vídeo é “Metralhadora de Chutes com Luiz Araújo”. O tempo de duração do programa foi onze minutos e nove segundos.

Logo na introdução do programa, aparecem cenas do apresentador Fred e do convidado, Luiz Araújo. Aos 19 segundos surge uma imagem, onde dados do jogador são mostrados, como sua idade, altura, posição, etc. Logo após a introdução e a apresentação do atleta, Fred fala que o canal está no Centro de Treinamento do São Paulo, onde irão gravar o “Desafio do Fred” com o jogador. A partir daí, inicia-se então uma entrevista, que, de acordo com Beltrão (1969), é uma “técnica de obtenção de matéria de interesse jornalístico por meio de perguntas a outra pessoa”. No momento em que o Fred faz perguntas como “o que mais mudou na sua vida fora de campo desde que você virou profissional?”, “qual foi seu gol mais ‘da hora’?” e “tem algum jogador que você se inspira?”, também podemos citar o que os autores Lopez e Mata (2009) afirmaram: “neste tipo de reportagem, é fundamental o uso do que se chama de humanização. Em outras palavras, trata-se da utilização de histórias de vida nos produtos jornalísticos”. Ou seja, o apresentador, além de fazer perguntas sobre a profissão do atleta, também fez perguntas de interesse humano, que, de acordo com Beltrão (1969), também é um gênero informativo.

Cerca de dois minutos do vídeo são de perguntas do Fred ao Luiz Araújo, onde, como já foi citado, o jogador fala sobre sua carreira, como é trabalhar com Rogério Ceni (seu técnico), em quem ele se inspira no futebol e quais são os gols mais especiais que ele já marcou. Aos dois minutos e 39 segundos de vídeo, o apresentador fala ao convidado que pediu para que a “galera” (os fãs) fizesse algumas perguntas, o que faz com que seja possível **identificar a presença dos fãs como produtores de conteúdo**, já que a partir deste momento o convidado irá passar a responder perguntas só do público. Nesta parte, também é possível identificar o **princípio da heterogeneidade** no programa, já que as conexões que se estabelecem entre as diversas partes da entrevista (perguntas feitas pessoalmente pelo Fred, perguntas feitas pelos fãs sendo lidas por um celular, etc.), têm um caráter diferente.



Figura 16 – Momento em que o apresentador lê perguntas dos fãs

Aos três minutos e 42 segundos, o apresentador para de fazer perguntas e apresenta o desafio ao convidado e ao público que está assistindo o programa. A partir deste momento, é possível ver claramente a **relação entre o jornalismo e o entretenimento na internet**, já que até aquele ponto do vídeo, ele estava tendo caráter jornalístico, com entrevista e história de interesse humano. Agora, após Fred anunciar o nome do desafio, chamado “Metralhadora de Chutes”, o entretenimento entrou em cena. Emerson Ike Coan (2012) contou em seu estudo que, de acordo com Gabler (apud COAN, 2012), o termo entretenimento é definido como “aquilo que diverte com distração ou recreação”. Neste caso, a “distração” surge para quem está assistindo o vídeo e a “recreação”, para Fred e Luiz Araújo, que estão colocando o desafio em prática.

Após anunciar o desafio, também podemos ver o uso do humor aparecendo no programa. Como o nome dele é “Metralhadora de Chutes”, um meme relacionado a palavra “metralhadora” foi utilizado. Enquanto mostrava cenas do apresentador e do convidado chutando bolas no gol, a introdução do desafio também mostrou ao mesmo tempo pedaços de um vídeo muito famoso na internet, onde uma cantora mirim fez uma “versão falsete” da música “Metralhadora”. Fazendo sucesso nos últimos tempos, os memes, também são usados como formas de discurso do canal. O modo com que eles utilizam esta “linguagem”, faz com que boa parte do público considere seus conteúdos engraçados. De acordo com Possenti (2010), “o efeito do humor é, a rigor, sobredeterminado” (POSSENTI, Sírio, 2010). Sacramento (2014) explica que, em outras palavras, isso significa que “a boa risada é gerada por um acúmulo de fatores. Quanto mais fatores, mais engraçado é. Além do discurso avesso (e dos memes) a ironia também causa risos” (SACRAMENTO, 2014).

Aos oito minutos de vídeo, o desafio terminou. Fred acabou derrotado e pagou o castigo, que foi escolhido por alguns funcionários do São Paulo. Após pagar o castigo, o apresentador finalizou o programa propondo a Luiz Araújo mais um desafio, que desta vez seria publicado no canal “São Paulo TV”. Ele avisou que o *link* do vídeo estaria na descrição do programa. Ou seja: mesmo no final, ainda conseguimos identificar mais um **princípio do hipertexto**, que é o de **exterioridade**. Segundo Levy (1992), construção, definição e manutenção da internet dependem de múltiplas interações e conexões entre pessoas e equipamentos, etc, e foi isso que aconteceu no final do Desafio do Fred.

### 3.3 Discussão dos Resultados

Após realizadas as análises, é possível perceber que nos programas do Desimpedidos há a **relação entre jornalismo e entretenimento** na internet. O entretenimento aparece em todos os programas analisados, assim como o jornalismo, fazendo com que o objetivo geral deste estudo, que era relacionar estes dois tipos de conteúdo, apareça claramente.

Além disto, também foi possível notar grande presença dos **fãs como produtores de conteúdo**. De sete programas analisados, seis contam com a presença do **fã como um produtor de conteúdo**. Apenas no programa “Gols da Zueira”, não foi possível identificar este objetivo específico, pelo motivo do programa ter pouco tempo de duração e não ter grande produção como os outros.

**O uso do humor** foi visto em todos os sete programas do canal. Como todos eles tiveram relação entre jornalismo e entretenimento, a “ponte” entre estes dois conteúdos sempre era o humor.

Identificar **princípios do hipertexto** na programação também foi relativamente fácil. Apenas em um programa, novamente o “Gols da Zueira”, não foi possível identificar um dos seis princípios do hipertexto. Já nos outros seis programas, vários princípios apareceram. Em alguns programas, inclusive, mais de um princípio pôde ser identificado.

Com isso, podemos ver que a programação do canal tem vários elementos em comum, pensando nos objetivos deste estudo. Presume-se que este veículo de comunicação posiciona-se fazendo um conteúdo tipicamente de internet, mas que também poderia ser transmitido em outros tipos de plataformas, como a televisão. Podemos notar vários elementos que se repetem, fazendo com que o canal siga uma programação uniforme, apesar de ter poucos programas semelhantes. Entre os programas semelhantes, podemos citar apenas a “*Live de Segunda*” e o “*Desinformados*”. Os outros, apesar de contar com quase os mesmos elementos, têm formatos totalmente diferentes, mas sempre focando em um único assunto: o futebol e tudo que acontece ao seu redor, dentro e fora de campo.

No programa “*Live de Segunda*”, observou-se a predominância do jornalismo, já que havia mais informações do que descontrações.

Com relação ao “Gols da Zueira”, o jornalismo e o entretenimento aparecem quase que de forma simultânea, já que “a voz do *Google*” informa o público ao mesmo tempo em comenta o assunto de forma descontraída.

Já no “Fred +10”, a predominância é do entretenimento. Apesar de contar com algumas informações, o canal é quase todo composto de brincadeiras, desafios e piadas.

No “Bolívia *Talk Show*”, o jornalismo predomina o programa. Como já diz no título, este programa conta com um entrevistado, que responde a várias perguntas, tanto do apresentador, quanto do público.

Com relação ao “Olha a Picada”, podemos afirmar que o jornalismo e o entretenimento aparecem quase na mesma quantidade, já que o apresentador informa sobre a vida de alguns jogadores ao mesmo tempo que faz piadas e brincadeiras.

O “Desinformados” tem como predominância, o jornalismo. Com um formato parecido ao do “*Live de Segunda*”, os dois apresentadores focam mais em informar o público, do que diverti-lo.

Já no “Desafio do Fred”, o entretenimento domina o programa, que tem como predominância, a recreação. Apesar de contar com uma pequena entrevista no começo do vídeo, o resto do programa é baseado no desafio do apresentador com seu entrevistado.

Além disso, também é possível afirmar que o Desimpedidos utiliza-se de vários modos de interação com o público, dependendo do objetivo a ser alcançado pelo vídeo publicado no *Youtube*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo do presente trabalho foram abordados conceitos ligados a gêneros jornalísticos, entretenimento e infotimento. Ainda, no primeiro capítulo, apresentaram-se informações acerca dos gêneros jornalísticos, que podem ser classificados como informativo, interpretativo ou opinativo. Também foram apresentadas características do entretenimento e do infotimento. Todos estes conceitos puderam, assim, auxiliar na análise dos programas, principalmente na hora de relacionar o que foi visto aos objetivos.

A partir do primeiro capítulo, é possível dizer que jornalismo é diferente de entretenimento, apesar de muitas vezes ser relacionado através do infotimento, que é onde sim os dois encontram-se juntos. Também se destaca a importância do jornalismo esportivo, que por muitas vezes usar o humor, é confundido com entretenimento e não tem grande respeito por alguns tipos de públicos ou até pelos próprios profissionais da comunicação. Mostrando o conceito de jornalismo esportivo, foi possível abordar este ponto e notar que esta é uma das áreas mais complexas da comunicação, já que além da questão profissional, ainda envolve e muito a questão emocional.

O segundo capítulo teve como objetivo, estabelecer contextualizações sobre tópicos envolvendo a internet, classificando novos meios de comunicação, como os canais que estão no *Youtube*. Inclusive, após falar sobre a cibercultura, hipertexto e seus princípios e coautoria, foi possível relacionar várias partes destes tópicos à análise dos programas. Na cibercultura, existem várias conexões que mantêm a internet viva. No hipertexto, existem seis princípios que fazem com que ele exista. Na coautoria, conteúdos da internet muitas vezes acabam sendo modificados, dando a oportunidade do receptor também ser um transmissor. Muitos destes elementos aprendidos neste capítulo foram usados no objeto de estudo deste trabalho e, com certeza, levarei para sempre na hora de falar sobre conteúdos *online*. Saber um pouco mais sobre a plataforma *Youtube* e seus canais, também foi de suma importância para entender o porquê desta “mania” de fazer vídeos para a internet crescer a cada dia. Portanto, este aporte teórico garantiu a possibilidade de analisar e fundamentar várias acontecimentos presentes nos programas analisados, bem como apontar sua relação com alguns vídeos.

Os dois primeiros capítulos foram dedicados à apresentação do referencial teórico e no terceiro capítulo, a abordagem se concentrou na apresentação da metodologia utilizada no estudo a partir da seleção dos programas, formada por sete vídeos realizados entre 22 e 28 de maio de 2017. Os programas e cada um dos objetivos escolhidos foram relacionados assim

que possível e posteriormente, foram subsídios para que a discussão dos resultados fosse abordada.

As preocupações deste estudo eram: não poder relacionar o objeto escolhido aos objetivos ou não fazer com que um assunto interessante para mim, se tornasse interessante para o público. Após finalizá-lo, vejo que consegui cumprir o que eu queria: relacionar o jornalismo ao entretenimento na linguagem da internet e usando o canal Desimpedidos como objeto de estudo.

Alguns outros elementos poderiam entrar neste estudo, como as porcentagens de entretenimento e jornalismo no canal, para saber qual dos dois é mais utilizado pelos produtores, além de também saber exatamente com que frequência o uso do humor aparece em seus produtos, assim como o fã como um produtor de conteúdo. Com este estudo, foi possível identificar que há sim relação entre jornalismo e entretenimento no Desimpedidos, que também há uso do humor no jornalismo esportivo, participação dos fãs nas produções do canal e princípios do hipertexto sendo levados em conta. Mas, não consegui identificar estes elementos de uma forma exata. Mesmo que isto não seja um problema, já que em estudos sociais/humanos, um resultado exato não é obrigatório, tenho esta curiosidade.

Ao finalizar este estudo, podemos considerar que compreender o que é jornalismo, entretenimento, infotainment, e saber diferenciá-los, é essencial para que saibamos qual tipo de conteúdo estamos absorvendo na internet. Mesmo que na rede mundial de computadores não seja fácil identificar qual tipo de conteúdo lhe está sendo oferecido, lendo um pouco mais sobre conceitos, conteúdos e gêneros presentes neste estudo, temos uma boa base para que possamos discerni-los. Além disto, com os resultados obtidos, também se pode confirmar a relevância do uso do público como um produtor de conteúdo, já que este é um dos motivos do canal fazer tanto sucesso nos últimos anos.

O estudo mostrou-se interessante e útil, pois para a editoria de jornalismo esportivo, se evidenciou, de maneira compreensível, a potencialidade do humor neste tipo de informação e como complemento a este, o uso e importância da interação do público como produtor de conteúdo.

Destaca-se ainda que, se tratando de um estudo com vídeos de uma plataforma como o *YouTube* na internet, fica ainda mais claro esta importância do público como um produtor de conteúdo. Além de suas interações, que podem ser aliadas em um processo de comunicação *online*, objetivos de comunicação no *YouTube* podem ser alcançados, como desenvolver um canal de aproximação com os fãs (consumidores), no qual eles podem e devem “socializar”.

Portanto, o trabalho atingiu seu objetivo de analisar a programação do canal relacionando o jornalismo e o entretenimento na internet e, além disso, conseguiu atingir seus objetivos específicos de uma forma geral.

Concluimos, então, que este trabalho não esgota as diversas definições ou estudos acerca da relação entre jornalismo e entretenimento na internet, somando-se a resultados apontados por outros pesquisadores com outros objetivos e aplicabilidades. Considerando, além desta relação, a presença do fã como um produtor de conteúdo, o uso de princípios do hipertexto em produções da internet e o uso de humor no jornalismo esportivo, deixamos aqui os resultados deste estudo, que nada mais é do que uma pequena contribuição para a área de jornalismo esportivo envolvendo a rede mundial de computadores. Espero que estes resultados possam oferecer múltiplas possibilidades de estudos que podem ser feitos por estudantes e/ou profissionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAVARCE, Camila da Silva (2009); *A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso*. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/5dcq3/pdf/alavarce-9788579830259.pdf>>. Acessado em Abril de 2017.

ARAÚJO, Juliana Xavier (2012); *Memes: a linguagem da diversão na internet. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos Rage Comics*. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/428/5/JXAraujo.pdf>>. Acessado em Maio de 2017.

AROSO, Inês (2001); *A Internet e o novo papel do jornalista*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>. Acessado em Fevereiro de 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Paris: 1977.

BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa*. São Paulo: 1969.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: 1976.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação a filosofia do Jornalismo*. São Paulo: 1992.

CAETANO, Saulo Vicente Nunes (2006); *YouTube: uma nova opção para uso do vídeo na EAD*. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/14149/8084>>. Acessado em Abril de 2017.

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira e CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua (2015); *Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais*. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=15877>>. Acessado em Maio de 2017.

COAN, Emerson Ike (2012); *O domínio do entretenimento na contemporaneidade*. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/32457>>. Acessado em Março de 2017.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: 2008.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: Informação + Entretenimento no Jornalismo*. São Paulo: 2006.

DEJAVITE, Fabia Angélica (2007); *A notícia light e o jornalismo de infotenimento*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em Fevereiro de 2017.

DEL BIANCO, Nelia R. (2004); *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acessado em Fevereiro de 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS (2017); *Significado de coautoria*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/coautoria/>>. Acessado em Maio de 2017.

G1 (2006); *Revista "Time" elege YouTube a melhor invenção do ano*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acessado em Abril de 2017.

KAMPPFF, Adriana Justin Cerveira e DIAS, Márcia Gladis Canteli (2003); *Reflexões sobre a Construção do conhecimento em ambientes de pesquisa e de autoria multimídia: Uma tarefa compartilhada por alunos e Professores*. Disponível em: <[http://www.cinted.ufrgs.br/renote/set2003/artigos/adriana\\_justin.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/renote/set2003/artigos/adriana_justin.pdf)>. Acessado em Abril de 2017.

KELLNER, Vitor José Martins e FEITOSA, Sara Alves (2016); *Características da produção de infotainment esportivo audiovisual no YouTube: estudo do canal Desimpedidos*. Disponível em: <<http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/18088/6916>>. Acessado em Abril de 2017.

KOCH, Ingedore G. Villaça (2007); *Hipertexto e construção do sentido*. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/1425/1126>>. Acessado em Maio de 2017.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2003); *Os elementos do jornalismo*. EUA: 2003

LEVY, Pierre (1992); *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2015/03/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Intelig%C3%AAncia.pdf>>. Acessado em Maio de 2017.

LEVY, Pierre (1999); *Cibercultura (Cyberculture)*. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>. Acessado em Maio de 2017.

LOPEZ, Débora Cristina e MATA, José Henrique (2009); *Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo*. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/265>>. Acessado em Abril de 2017.

MESSA, Fábio de Carvalho (2005); *Jornalismo Esportivo não é só entretenimento*. Disponível em: <<http://www.fnpi.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf>>. Acessado em: Março de 2017.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: 1994.

OLIVEIRA, Mariane (2012); *As manifestações de infotainment no telejornalismo brasileiro: Análise de caso do programa Globo Esporte*. Disponível em: <<http://decom.ufsm.br/tcc/files/2013/06/mariane.pdf>>. Acessado em Fevereiro de 2017.

PADEIRO, Carlos Henrique (2013); *O Entretenimento na construção do Jornalismo Esportivo no Brasil*. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o\\_entretenimento\\_na\\_construcao\\_d\\_o\\_jornalismo\\_esportivo\\_no\\_brasil.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o_entretenimento_na_construcao_d_o_jornalismo_esportivo_no_brasil.pdf)>. Acessado em Março de 2017.

PADEIRO, Carlos Henrique (2015); *O infotainment aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite*. Disponível em: <<http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/REGIT3-ENT>>. Acessado em Março de 2017.

PADILHA, Sônia Costa (2003); *A Internet, o Jornalista e as Inquietações*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>>. Acessado em: Março de 2017.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al (2009); *Youtube. Uma nova fonte de discursos*. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acessado em: Abril de 2017.

PEREIRA, Disonei dos Santos (2009); *Entretenimento na informação jornalística: uma análise da rádio Bandnews FM Curitiba*. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/entretenimento-informacao-jornalistica-radio-bandnews/entretenimento-informacao-jornalistica-radio-bandnews2.shtml>>. Acessado em: Abril de 2017.

PEREIRA, Mirna Feitoza (2009); *As linguagens do entretenimento*. Disponível em: <[http://www.semeiosis.com.br/wp-content/uploads/2010/09/PEREIRA,\\_Mirna\\_Feitoza.\\_As\\_Linguagens\\_do\\_entretenimento.pdf](http://www.semeiosis.com.br/wp-content/uploads/2010/09/PEREIRA,_Mirna_Feitoza._As_Linguagens_do_entretenimento.pdf)>. Acessado em Março de 2017.

PIZA, Mariana Vassallo (2012); *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acessado em Maio de 2017.

POSSENTI, Sírio. *Humor, língua e discurso*. São Paulo: 2010.

RESENDE, Evie Saramella de (2008); *Jornalismo e Tecnologia – O uso da internet no processo de produção de notícias*. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EvieSaramella.pdf>>. Acessado em Abril de 2017.

RIBEIRO, Izabela Silveira (2010); *Jornalismo X Entretenimento: O caso do programa Mais Você*. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1148/2/20710711.pdf>>. Acessado em Abril de 2017.

SACRAMENTO, Matheus Maciel (2014); *Qual é a graça do Desimpedidos?* Disponível em: <[http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id\\_texto=224](http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=224)>. Acessado em Abril de 2017.

SILVA, Pollyanna Honorata (2006); *Os gêneros jornalísticos e a notícia*. Disponível em: <[http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2011\\_2177.pdf](http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2011_2177.pdf)>. Acessado em Abril de 2017.

SILVEIRA, Nathália Ely da (2009); *Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas*. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>>. Acessado em: Fevereiro de 2017.

STEGANHA, Roberta (2010); *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>>. Acessado em Fevereiro de 2017.

TARGINO, Maria das Graças (2005); *Artigos científicos: a saga da autoria e co-autoria*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0277-1.pdf>>. Acessado em Maio de 2017.

WINCH, Samuel. *Mapping the cultural space of journalism*. Connecticut: 1997.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Lisboa: 2004.

VILAS BOAS, Sergio. *Formação&Informação Esportiva: jornalismo para iniciantes e leigos*. São Paulo: 2005.

VIZEU, Alfredo (2007); *A produção de sentidos no jornalismo: Da teoria da enunciação à enunciação jornalística*. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/10.pdf>>. Acessado em Abril de 2017.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. EUA: 2001.

YOUTUBE (2017); *Sobre o YouTube e sala de imprensa*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acessado em Abril de 2017.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço e CRUZ, Eduardo Picanço (2009); *O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa*. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/view/61>>. Acessado em Abril de 2017.