

## O Infotendimento no Webjornalismo: Estudo de Caso do G1<sup>1</sup>

Pâmela Silva de MEDEIROS<sup>2</sup>

Rogério Martins de SOUZA<sup>3</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

### Resumo

Visto a grande invasão do infotendimento nos meios de comunicação, pretende-se neste artigo investigar se a publicação de notícias que privilegiam mais a diversão do que efetivamente a informação factual, tem sido o fator preponderante na seleção de notícias dentro do fazer jornalístico. A análise recorrerá como fonte primária ao portal de notícias G1 – especialmente em sua página principal -, e como fonte secundária a uma revisão bibliográfica dos autores que pesquisaram o tema, como a brasileira Fábila Dejavitte (autora do livro “Infotendimento”), entre outros.

**Palavras-chave:** G1; infotendimento; jornalismo de infotendimento; webjornalismo.

### Introdução

Vivemos na sociedade da informação, onde a pressa do dia a dia, aliada ao surgimento de novas tecnologias – principalmente a internet -, tornou necessário que os meios de comunicação se adaptassem às necessidades de seus receptores, que demandam por conhecimento com velocidade e resgate do lazer. Eis que surge então um novo tipo de material, unindo, em um mesmo espaço, informação e diversão.

Nascida nos Estados Unidos na década de 1980, a expressão “infotendimento” (tradução de “infoteinment”), vem sendo amplamente utilizada para denominar a forma com que os veículos de comunicação passaram a transmitir notícias nas últimas décadas: unindo informação e entretenimento. O método pode muitas vezes vir aplicado de maneira implícita, transformando informações factuais – que geralmente são compostas por temas sérios – em notícia *light* - esta que é mais agradável e fácil de ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4º ano do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda; email: paamelamedeiros@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda; email: rogeriomartins37@gmail.com.

compreendida pelo público. Em outros casos, o mesmo é aplicado de forma explícita, como por exemplo, com notícias que abordam assuntos sobre estilo de vida e fofocas sobre famosos, buscando atender às necessidades de puro entretenimento do leitor.

Ainda que amplamente utilizado nos últimos 30 anos, e evoluindo cada vez mais para acompanhar o crescimento da indústria de entretenimento, por vezes o jornalismo de infotimento ainda é considerado apenas um meio de distração. “No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e economia” (DEJAVITE, 2006, p. 14).

Em décadas passadas, os meios de comunicação funcionavam de maneira independente, com cada um desempenhando atividades específicas e a televisão, numa análise de conteúdo, foi por muito tempo o veículo de maior predominância de material voltado para o entretenimento. Porém, com os avanços tecnológicos e a combinação destas novas tecnologias, que criou um sistema unificado de informação, atualmente estes veículos se encontram todos de alguma forma interligados - principalmente em se tratando de plataformas digitais.

Atualmente, além de estar presente em todos os gêneros - até mesmo em programas educativos e informativos -, o entretenimento se encontra também disseminado em diversas mídias. Entre elas os portais de notícias online, como o G1, objeto de estudo desta pesquisa.

Lançado em 2006, o portal G1 – que se encontra dentro da plataforma digital Globo.com -, é mantido pela Central Globo de Jornalismo, reproduzindo conteúdo dos diversos veículos de comunicação do Grupo Globo, além de contar com reportagens próprias, em formato específico para a web 2.0, ou seja, composto não apenas por texto, mas também por fotos, áudio e vídeo.

Visto então a grande invasão do infotimento nos meios de comunicação, pretende-se investigar no site do G1 - em especial em sua capa -, se a publicação de notícias que privilegiam mais a diversão ou a dramaticidade do que efetivamente a informação factual e objetiva, tem sido o fator preponderante na seleção de notícias dentro do fazer jornalístico, assim como defende Fábria Dejavite, ao afirmar que “da mesma forma que o telejornalismo incorporou técnicas e meios com características de

entretenimento para seduzir seu público, também o material voltado para o entretenimento buscou inspiração no material jornalístico” (DEJAVITE, 2006, p.67).

### **O infotimento: entretenimento, informação e notícia light**

Cabem aqui algumas questões, antes de passarmos para a análise do objeto em questão. Vamos a elas. Seria o entretenimento um fator inerente ao jornalismo, algo mais ligado a formar e a informar a opinião pública sobre os assuntos mais importantes da vida real? Por que o jornalismo – mesmo nos mais sérios veículos – muitas vezes recorre ao entretenimento junto aos seus públicos? Ou o entretenimento não seria uma das principais demandas da sociedade desde sempre? Para isso, passemos antes para a definição de entretenimento – um conceito repleto de controvérsias.

Não é de hoje que a função do entretenimento na mídia vem sendo criticada. Segundo Dejavite (2007), o entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seriam a informação para aquele que não procura a informação mais “séria” (DEJAVITE, 2007).

Segundo Briggs & Burke (2006), nos séculos XVII e XVIII a “informação” era geralmente descrita como “inteligência”; “educação” era “instrução”; e “entretenimento” referia-se à “recreação”, “passatempo” ou diversão. No século XIX, “distinto” e “elevado” eram palavras de grande importância, e estabelecia-se uma diferença entre informação “útil” e “trivial”, enquanto o termo “entretenimento” era considerado “aviltante” (2006, p.188). Os autores apontam que a ideia de misturar notícias “sérias” com outras mais “informais” é bem antiga:

(...) essa função da imprensa não era um fenômeno novo, como se vê na sua própria história - e muito antes de Alfred Harmsworth lançar o jornal *Daily Mail*, em Londres, em 1896, com o preço de meio centavo, com o objetivo explícito de entretenimento e informação. Foi o primeiro a incluir uma página para as mulheres e a divulgar “proezas” como parte de seu modelo de imprensa (BURKE & BRIGGS, 2006, p. 192)

Ao longo da história, sempre houve atividades divertidas e programadas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos etc. Porém,

o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial. O pesquisador Michael Wolf ressalta que nos Estados Unidos o setor de entretenimento cresceu mais que a indústria automobilística, siderúrgica ou o setor financeiro (apud TRIGO, 2003, p. 26). Ou seja, tornando-se um elemento fundamental do capitalismo moderno, o entretenimento expandiu-se para outros campos, misturando-se com a comunicação e o jornalismo em especial.

As linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita quanto na mídia eletrônica – mais tarde viriam a ser ainda mais indistintas. Os produtores mostraram aos esportes estabelecidos possibilidades incríveis. Até então os espectadores haviam se encantado antes e depois dos jogos: agora o encanto era dos jogadores, que (por dinheiro) faziam milagres fora dos campos. Os produtores de programas esportivos apresentavam essas atrações como itens de entretenimento (BALLERINI, 2015, p. 60)

A fronteira entre jornalismo e entretenimento, portanto, nunca foi nítida, e na atualidade sua sobreposição é cada vez mais uma realidade. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil. Com a evolução das mídias digitais e as mudanças nos hábitos de consumo de notícias por parte de milhões de leitores, pode-se dizer que esta fronteira está cada vez mais flexível.

De acordo com Rocha (2012), a utilização da linguagem sensacionalista é vista por diversos teóricos como um dos fatores primordiais para o surgimento do jornalismo de entretenimento. Angrimani (1995) define o sensacionalismo como o ato de “sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se, para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso”. Utilizado para entreter o público através do exagero e apelando para a emoção, o sensacionalismo se encontra abundantemente presente dentro do infotimento, através de fotografias chocantes e de textos chamativos.

Dentro da utilização do sensacionalismo como arma de entretenimento, encontra-se ainda os *fait divers* (fatos diversos) – termo introduzido por Roland Barthes no livro *Essais Critiques* (1964). Nesta categoria de notícias, se enquadram as situações que fogem da normalidade do cotidiano, sendo capazes de chocar e tornando-se assim um grande atrativo para o público, ao mexer com sua imaginação e emoção.

Pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo à mão armada, chuvas torrenciais,

tempestade de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras divertidas, acontecimentos misteriosos, execuções, casos de hidrofobia, antropofagia, sonambulismo, letargia. Ampla gama de atos de salvamento e fenômenos da natureza, como bezerros de duas cabeças, sapos de quatro mil anos, gêmeos xifópagos, crianças de três olhos, anões extraordinários (ANGRIMANI apud PIERRE LAROUSE, 1995, p. 25).

Para Amaral (2006), os *fait divers* se encontram no “âmbito da mera curiosidade”, constituindo-se em “notícias que não têm repercussão, são impermeáveis à realidade política, que não vão além delas mesmas como fatos curiosos (...)”, (AMARAL, 2006, p. 77). Por fim, constituem-se em matéria-prima a partir do qual são produzidas as notícias sensacionalistas – estas responsáveis por alimentar uma grande parcela do infotimento.

### **Portal G1 e sua construção arquitetônica**

Seja impresso ou digital, qualquer material ao ser produzido, deve levar em consideração as limitações e a capacidade de leitura de seu público, a modo de facilitar a compreensão da informação pelo mesmo. Para isto, utiliza-se a “arquitetura da informação”, que consiste em uma estratégia que permite estabelecer relações adequadas entre pedaços de informações, de forma que seja possível resgatá-las e utilizá-las de forma simples. Nasce assim o que é denominado como “interface”, que especificamente nos veículos digitais, consiste nos componentes que permitem a busca, acesso e visualização das informações.

Lançado em 2006 e mantido pela Central Globo de Jornalismo, o G1 é um portal de notícias na web, que se encontra dentro da plataforma digital Globo.com e que, além de reproduzir conteúdo dos diversos veículos de comunicação do Grupo Globo, produz também reportagens próprias, em formato específico para web, unindo texto, foto, áudio e vídeo.

Estruturalmente, a sua principal divisão é feita por cerca de 15 editorias, sendo elas: Carros; Ciência e Saúde; Concursos e Emprego; Economia; Educação; Esporte; Imóveis – zap; Mundo; Música; Natureza; Planeta Bizarro; Política; Pop&Arte; Tecnologia e Games; e VC no G1 - cada uma podendo ser acessada através de uma aba específica. Por abranger notícias de todo o Brasil, o portal permite ainda que o leitor busque através de um mapa, informações de regiões específicas, através da aba ‘Sua Região’, que é

dividida entre as opções centro-oeste, nordeste, norte, sudeste e sul. Dentro destas divisões, é possível ainda que o leitor se aprofunde mais em sua pesquisa, podendo escolher um estado específico da região previamente escolhida.

Programas televisivos de caráter informativo também têm suas páginas hospedadas no portal. Na aba ‘TV’, encontra-se páginas dos programas Autoesporte, Bom Dia Brasil; Como Será?, Fantástico; Globo Repórter, Globo Rural, Globonews, Hora 1, Jornal da Globo, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Pequenas Empresas e Profissão Repórter.

Já na aba ‘Utilidades’, o leitor pode encontrar serviços como agenda de shows, downloads, indicadores financeiros, índices de mercado, loterias, previsão do tempo, tabela Fipe e informações sobre o trânsito. O portal ainda hospeda blogs de assuntos diversos na aba ‘Blogs e Colunas’. Alguns destaques são: Blog de Fã-Clube; Coluna com Paulo Coelho e Coluna com Zeca Camargo.

A página principal do portal G1, ou seja, sua capa, é formada pela composição de cerca de três ou quatro matérias em destaques - manchetes - e logo abaixo traz uma linha do tempo, onde se encontra todas as notícias publicadas em ordem cronológica. A página inicial conta ainda com um quadrante que traz informações de previsão do tempo e outro destacando as cinco notícias mais lidas no dia.

Para completar, o G1 conta ainda com uma página no Twitter (<https://twitter.com/g1>) e uma no Facebook (<https://www.facebook.com/g1>), além de uma versão *mobile*, através do aplicativo gratuito G1.

### **Análise da primeira página do portal G1**

Um termo ligado ao jornalismo de infotenimento é o da notícia *light*. Para Dejavitte (2007), O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência – para muitos veículos, agora, a notícia tem que ser *light*.

Os autores Tarruela e Gil (2007), ao analisarem a onda de notícias ocasionada com a morte da princesa Diana, classificaram três características entre a notícia *light* ou de infotenimento:

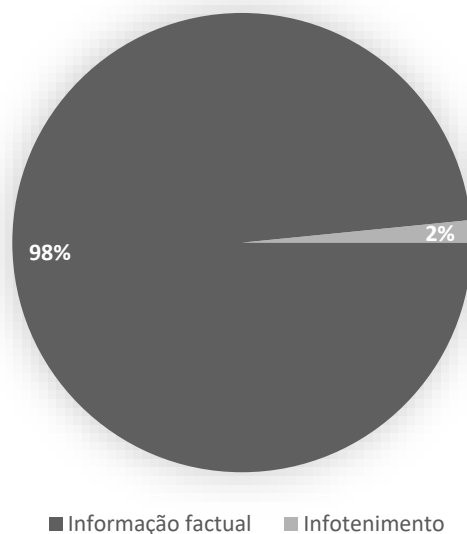
- 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

A partir destas características, passemos agora à análise do objeto de pesquisa deste artigo, o site G1, das organizações Globo, e sua página inicial. O site foi acompanhado por duas semanas, entre 28 de março e 10 de abril de 2017. Neste período foi detectado um total de 1978 notícias publicadas na linha do tempo que se encontra presente na página inicial do portal, sendo que, dentro deste número, 31 podem ser classificadas dentro dos padrões de infotimento.

	<b>Notícias</b>	<b>Infotimento</b>
<b>28 de março</b>	152	0
<b>29 de março</b>	178	6
<b>30 de março</b>	177	3
<b>31 de março</b>	136	1
<b>1º de abril</b>	83	5
<b>2 de abril</b>	111	4
<b>3 de abril</b>	163	4
<b>4 de abril</b>	183	1
<b>5 de abril</b>	155	0
<b>6 de abril</b>	189	1
<b>7 de abril</b>	149	1
<b>8 de abril</b>	68	3
<b>9 de abril</b>	71	1
<b>10 de abril</b>	163	1
<b>Total =</b>	1978	31

**Tabela 1** – Número de notícias publicadas *versus* número de notícias classificadas como infotimento

## Portal G1



**Gráfico 1** – Porcentagem de informação factual *versus* infotenenimento

No período da análise, foi detectado que as notícias que abordam fatos curiosos que aconteceram ao redor do mundo tiveram maior destaque, sendo responsáveis por cerca de um terço (10 notícias) do infotenenimento no portal. Casos de doenças raras são um exemplo, como “O homem que tem ossos mais fortes que o granito” – que conta a história de Tim, que possui ossos 150% mais duros que granito -, ou “Eu tenho só metade do cérebro, mas ninguém percebe” - história de Jodie Graves, que sobreviveu após a retirada de metade do órgão. Outras notícias coletadas no período são:

- “Robô queima todos os posts de Trump no Twitter e depois avisa ao presidente”
- “Adolescente processa a mãe na Espanha por obrigá-lo a trocar o celular pelos estudos”
- “Artista russo fica pendurado a 40 metros de altura em museu de SP”
- “Google Gnome e buscador para cães e gatos; veja pegadinhas da empresa para 1º de abril”
- “Por que dois melões e um cacho de uvas podem custar o mesmo que um carro novo no Japão”
- “Na Inglaterra, time de rugby faz balé clássico para melhorar em campo”
- “Hyundai muda nome 'indecente' de novo SUV em Portugal”
- “Mulheres usam arte com placenta para lembrar da experiência de ser mãe”



Estas dez notícias podem ser classificadas como *fait divers*, considerando que as mesmas apresentam as características desta linguagem jornalística. Como destaca Angrinami (1995): “O *fait divers* (...) traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte”. O fato de as mesmas serem encontradas em maior proporção dentro do infotimento praticado pelo portal G1 evidencia a tática de utilização do sensacionalismo como ferramenta para atrair o grande público.

Também correspondendo por cerca de um terço (10 notícias) dos assuntos abordados no período de análise, estão as mais próximas do conceito de notícia *light* – ou notícias leves -, que Dejavite (2006) resume como “aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”. No caso do portal G1, o destaque fica por conta das notícias que abordam histórias inspiradoras vividas pelo “cidadão comum” – este que de alguma maneira se destaca na vida cotidiana. Um exemplo é a matéria “Na rodoviária do Tietê, dono de banca e gari fazem vaquinhas para ajudar pessoas a voltar para casa”, que conta a história do gari Edvan e do dono de banca de jornais Rodolfo Tenório, que se uniram para arrecadar dinheiro e ajudar famílias roubadas e pessoas que acabaram nas ruas de São Paulo. Outras notícias publicadas que também destacaram personagens “comuns” são:

- “A doença da mãe deu novo rumo à carreira de uma executiva”
- “Menina arrecada dinheiro com venda de trufas em semáforo por sonho de ter festa de 15 anos”
- “Colecionador usa conversor de sinal digital em TVs com até 45 anos”
- “Mulher paga faculdade com material reciclável e leva latinhas para formatura”
- “Casal instala geladeira comunitária em avenida de Valinhos e ação viraliza na web”
- “Na Bahia, soldado blogueira tem cabelo vermelho e é modelo plus size”
- “Kombi 72 Luxo: sonho de criança se torna realidade por classificado na internet e vira sucesso em casamentos”
- “Ex-miss supera dois cânceres, transplante e infarto: 'Nasci, renasci e ressuscitei'”
- “Família adapta casa para acolher 40 gatos resgatados das ruas em Palmas”

Outro assunto abordado através do infotainment pelo G1 (sete notícias) está diretamente relacionado a celebridades. Como destaca Dejavite (2006), “esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação”.

O próprio portal de notícias aproveitou a passagem de artistas da música pelo Brasil para produzir algumas entrevistas onde os mesmos davam opiniões sobre assuntos diversos ligados ao país, como os seguintes exemplos: “Tegan and Sara, duo feminino do Lolla, ouve 'feminejo' brasileiro e elogia Maiara & Maraisa” e “MØ ouve hits brasileiros sobre 'mozão', curte MC G15 e diz que Lucas Lucco é fofo”.

A passagem de celebridades internacionais pelo Brasil durante o período de análise do portal também resultou em matérias sobre fãs e suas “loucuras” para chegar próximo de seus ídolos, como “Fã de Tove Lo conta saga de 4 dias atrás da cantora em SP” e “Fã passa três meses na fila para ver show de Justin Bieber em São Paulo”. Seguindo o fluxo da passagem de artistas pelo país, o G1 apresentou uma notícia no formato do portal EGO, da mesma empresa jornalística: “Justin Bieber chega ao Rio de Janeiro para show na Apoteose”.

Já a notícia “Doria leva Adriane Galisteu vestida de gari em ação na Zona Oeste de SP”, apesar de abordar assuntos ligados à prefeitura de São Paulo, se destaca pela presença da apresentadora televisiva no evento. Notou-se que notícias formadas por celebridades e política também têm espaço no portal. Outro exemplo é: “Scarlett Johansson diz que não descarta se candidatar a cargo político no futuro”.

Apesar de não ter aparecido com a mesma frequência de celebridades artísticas, as celebridades políticas também apareceram no portal de notícias, como quando a família Obama tirou férias – “Barack e Michelle Obama passam férias na Polinésia Francesa”. Outros casos curiosos, como “Cartas de Jackie Kennedy a pretendente britânico são leiloadas por 100 mil libras” e “Ferrari que pertenceu a Trump é leiloadada por R\$ 840 mil” também apareceram na linha do tempo do G1, por apresentarem alguma ligação com nomes importantes.

Por último, foi percebida a presença de um novo meio utilizado pelo portal para informar o leitor de maneira descontraída. Através do “Quiz: É ou não é?”, o G1 desafiou seu público a participar de um teste interativo, pelo qual descobririam se determinadas informações eram verdadeiras ou falsas.

## Considerações finais

O infotimento vem atualmente ocupando grande parcela das notícias produzidas pelos veículos de comunicação, em uma tática destas empresas para atrair o público que já não anseia apenas por informação, mas sim por informação acompanhada por entretenimento – este último que, em diversos casos, acaba sendo o único foco do leitor, que prefere alimentar seu imaginário com notícias sobre a vida de celebridades e casos curiosos que acontecem pelo mundo.

Visto esta grande invasão do infotimento, nos propusemos a analisar o portal de notícias G1, pertencente ao Grupo Globo. A partir da coleta de uma série de notícias publicadas dentro do período de duas semanas, notou-se que, diferente do esperado, o portal G1 mantém seu foco na produção de informações factuais, seguindo o modelo de jornalismo tradicional.

Porém, apesar de ter como principal objetivo o ato de informar o leitor de maneira clara e direta, o portal de notícias não foge em sua totalidade do infotimento. Ainda que de maneira discreta, notícias que trazem à tona fatos curiosos e heróis da vida cotidiana – se encaixando no conceito do *fait divers* -, ou até mesmo sobre algumas celebridades – em destaque as políticas -, ocupam uma parcela das matérias publicadas pelo veículo.

Levando a análise do portal e as características notadas no mesmo em consideração, podemos concluir que o G1, apesar de apresentar uma pequena leva de material marcado pelo infotimento, se destaca ainda pelo compromisso em informar sobre o mundo, em oposição ao de entreter.

Até então, o público do Grupo Globo que desejava obter informações de puro entretenimento deveria então recorrer a outros portais compromissados a produzir exclusivamente um material *light*, como o portal EGO, que se tornou referência em notícias de celebridades. Porém, a partir de maio de 2017, esta já não será mais uma opção, considerando que no dia 17 de abril foi anunciado o fim do site. No comunicado emitido, a empresa destaca que decidiu descontinuar o portal de notícias de celebridades e entretenimento para “concentrar o foco de sua estratégia digital em seu ambiente de vídeo, Globo Play, e nas verticais de conteúdo, Jornalismo, Entretenimento e Esportes, representadas pelo G1, Gshow, Globoesporte.com e pelo *fantasy game* Cartola FC”.

Ainda de acordo com a mesma, “o G1 continuará com a missão de cobrir factualmente aspectos relevantes nas vidas de quaisquer personalidades de projeção pública”.

Como observou o jornalista Mauricio Stycer, “O fim do Ego reforça a ideia de que a Globo está interessada em uma cobertura mais sóbria e menos divertida do mundo artístico. O resultado, tudo indica, será uma cobertura mais previsível e chapa-branca”.

A finalização do portal EGO vai ao encontro do resultado encontrado através da análise do G1, indicando uma mudança de postura em todo o Grupo Globo, em busca de um jornalismo mais sério, ainda que não abdique de retratar acontecimentos que se encaixem dentro das características do infotainment.

### **Referências Bibliográficas**

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano 5, nº1, jan./ jun. de 2008.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século XXI**. São Paulo: Summus editorial, 2015.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **História Social da Mídia**. São Paulo: editora Atlas, 2007.

DEJAVITE, Fábila. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. Porto Alegre: Editora Paulinas, 2006.

\_\_\_\_\_. **A notícia *light* e o jornalismo de infotainment**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Santos, 2007.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias da Comunicação: teoria, métodos, práticas**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

**Portal G1**. Disponível em: <[www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)>. Acesso entre 28 de março e 12 de abril. 2017.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers**. Revista Temática. Goiânia, 2012.

STYCER, Maurício. **Com fim do site Ego, Globo fará cobertura de celebridades mais previsível**. Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2017/04/17/com-fim-do-site-ego-globo-fara-cobertura-de-celebridades-mais-previsivel/?cmpid=copiaecola>>. 22 de abril. 2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy. **Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2003.