

# O infotainment nas pesquisas em Comunicação: mapeamento dos trabalhos publicados entre 2013 e 2020

El Infotainment en la investigación en Comunicación: mapeo de trabajos publicados entre 2013 y 2020

Infotainment in research in Communication:  
mapping of works published between the years  
2013 and 2020

---

MARCELLI ALVES DA SILVA<sup>1</sup>, FRIDA BARBARA LEITE  
MEDEIROS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de apresentar um panorama sobre as pesquisas de infotainment relacionadas à área da Comunicação e publicadas entre 2013 e 2020. Para isso, foi feito um mapeamento de trabalhos cadastrados no Repositório de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no Portal de Periódicos da mesma instituição. Para alcançar as pesquisas sobre a temática, foi utilizado o mecanismo de busca por meio das seguintes palavras-chaves: Infotainment e Infoentretenimento, o que resultou em 18 trabalhos. Os resultados do mapeamento apontam que quase a metade dos trabalhos analisam programas televisivos. Além disso, foi identificado também uma baixa produção de pesquisas sobre o tema.

**Palavra-chave:** Infotainment; Jornalismo; Hibridização; Informação; Mapeamento.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação (Universidade de Brasília). Professora Associada do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA,Campus Imperatriz) e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA. E-mail: marcelli.alves@ufma.br.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e graduada em Jornalismo pela UFMA (Universidade Federal do Maranhão). E-mail: frida.barbara@gmail.com.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo presentar una visión general de la investigación en infotainment relacionada con el área de la Comunicación y publicada entre 2013 y 2020. Para ello, se realizó un mapeo de trabajos registrados en el Repositorio de Tesis y Disertaciones de la Coordinación para la Mejora Personal de Educación Superior (CAPES) y el Portal de Revistas de la misma institución. Para lograr la investigación sobre el tema, se utilizó el motor de búsqueda mediante las siguientes palabras clave: Infotainment e Infoentretenimiento, lo que resultó en 18 trabajos. Los resultados del mapeo muestran que casi la mitad de los estudios analizan programas de televisión. Además, también se identificó una baja producción de investigación sobre el tema.

**Palabras clave:** Infotainment; Periodismo; Hibridación; Información; Mapeo.

**Abstract:** This article aims to present an overview of infotainment research related to the Communication area and published between the years 2013 and 2020. For this purpose, a mapping of works registered in the Thesis and Dissertation Repository of the Personal Improvement Coordination was made. Higher Education (CAPES) and in the Journal Portal of the same institution. To achieve research on the theme, the search engine was used by means of the following keywords: Infotainment and Infoentertainment, which resulted in the composition of a corpus with 18 works. The results of the mapping show that almost half of the studies analyze television programs. In addition, a low production of research on the topic was also identified.

**Keywords:** Infotainment; Journalism; Hybridization; Information; Mapping.

## Introdução

As constantes mudanças na elaboração das notícias indicam que o jornalismo precisou se adaptar, criando “produtos jornalísticos” mais alinhados à nova sociedade de consumo e entretenimento que se configura atualmente. O espectador, antes visto apenas como receptor, agora tem cada vez mais a possibilidade de participar, interagir e até contribuir com os conteúdos veiculados na mídia. Pereira (2010) destaca que, com os avanços tecnológicos e as mudanças sociais, o jornalismo se reinventa para atender às novas demandas da sociedade. Assim, alteram-se o perfil do jornalista, as corporações midiáticas e as formas de produção, circulação e consumo das notícias.

Nesse contexto, surge o infotainment, que reflete uma demanda do indivíduo que habita a sociedade da informação, e que espera encontrar matérias que, ao mesmo tempo, satisfaçam suas necessidades de se informar mas também ofereçam distração e permitam a vivência do fato (DEJAVITE, 2006). O infotainment possibilita que o consumo de informação atenda aos conceitos de notícia e credibilidade, ao mesmo tempo que oferece uma experiência voltada ao lazer e à diversão.

Este trabalho visa mapear as pesquisas publicadas entre 2013 e 2020, disponíveis no banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no Portal de Periódicos da mesma instituição, para identificar quais abordam o jornalismo de infotainment como tema central. O período selecionado é justificado por ter sido anterior à pandemia de COVID-19, uma vez que, embora a pandemia tenha sido declarada pela OMS em março de 2020, supõe-se que as pesquisas sobre o tema defendidas após essa data não tenham sido realizadas ainda no ano de 2020.

Durante a pandemia, houve um aumento na produção e distribuição de materiais de entretenimento, como filmes, séries, jogos digitais e conteúdos transmitidos ao vivo, com o objetivo de manter as pessoas em casa e amenizar os efeitos do isolamento social. O consumo de conteúdos voltados ao entretenimento não só se expandiu, mas também passou a ser visto como uma forma de suporte emocional, ajudando a reduzir o estresse, a ansiedade e o tédio gerados pelo confinamento.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa será fundamentada na técnica bibliométrica, conforme Macias-Chapula (1998, p. 134), que visa identificar, quantitativamente, a produção e disseminação de informações, auxiliando no desenvolvimento de “padrões e modelos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisão”. Complementarmente, será utilizada a Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (2006), que adota procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens presentes nos trabalhos.

A pesquisa está organizada da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se uma discussão teórica sobre a hibridização dos gêneros e formatos jornalísticos, seguida pela conceituação do fenômeno que resultou na dissolução das fronteiras entre informação e entretenimento — o infotainment. Em seguida, expõe-se a metodologia aplicada e o processo de levantamento dos dados. Por fim, são apresentados os resultados, variáveis e

considerações finais, com o objetivo de contribuir para novos apontamentos sobre o tema.

## **Gêneros jornalísticos, novos formatos e o infotainment**

A chegada das mídias digitais fez com que os meios de comunicação tradicionais passassem por uma série de transformações em suas rotinas produtivas e em seus conteúdos, absorvendo características de outros gêneros para adaptar-se às demandas de uma audiência agora mais exigente e interativa. Esse processo de integração de gêneros é chamado de hibridização.

Os gêneros jornalísticos são fenômenos em constante transformação, e refletir sobre eles “é trabalho de permanente atenção, a fim de que diagnósticos atuais possam ser elaborados e observações atualizadas tragam à tona” (ASSIS, 2012, p. 11). Assim, os estudos sobre gêneros jornalísticos devem estar relacionados a aspectos históricos e culturais. De acordo com Aronchi de Souza (2004, p. 42), os gêneros podem ser entendidos como “estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”.

Marques de Melo e Assis (2016) afirmam que os gêneros jornalísticos refletem as necessidades dos cidadãos, pois é nesses espaços que o público se inspira para ações do dia a dia: “aquilo que os cidadãos querem e precisam saber,/conhecer e acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou para o exercício da cidadania” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p. 49-50).

Nesse sentido, os gêneros jornalísticos devem ser vistos como uma ferramenta da mídia para produzir conteúdos alinhados às expectativas da audiência. Em outras palavras, são uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 303), um pacto entre quem produz e quem consome o conteúdo midiático (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016).

A informação, portanto, é uma matéria-prima que se adapta para se aproximar do público. O produto do jornalismo, a notícia, transforma-se em mercadoria e, para ser consumida amplamente por um público heterogêneo, funde-se com o entretenimento. A união entre informação e entretenimento tem sido uma prática comum, formando um novo modelo híbrido: o infotainment (BELÉM, 2017).

## Mas, afinal, o que é infotainment?

O infotainment começou nas produções televisivas e se estendeu aos demais meios. Esse formato surgiu “[...] devido à forte concorrência no setor, que levou seus produtos a serem projetados para satisfazer o maior número de pessoas possível” (DOMINGUEZ; GARCIA; GONZALO, 2012, p. 74 - tradução nossa).

O papel de "divertir" no jornalismo tem várias denominações: jornalismo "diversional", cultural, de entretenimento e, por fim, infotainment. Este termo é um "neologismo que traduz o entrelaçamento de fronteiras entre informação e entretenimento" (GOMES, 2009, p. 195). A mídia como sinônimo de entretenimento surge com a cultura de massa no século XIX (DEJAVITE, 2006). No entanto, o infotainment, também chamado de *infotainment*, infoentretenimento e infotainment, emergiu nos anos 1980 e ganhou força nos anos 1990, quando conquistou espaço na comunicação como um jornalismo que combina informação, serviço e diversão ao público. A nova expressão resume “a intenção editorial de entreter no jornalismo, atendendo às necessidades de informação do receptor contemporâneo” (DEJAVITE, 2006, p. 2).

De acordo com Gutmann, Santos e Gomes (2009), o infotainment resulta da busca por melhores índices de audiência nos meios de comunicação, tratando-se de uma “estratégia de captura de audiência, sendo essas estratégias geralmente consideradas como entretenimento” (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2009, p. 76). Os autores sugerem que a distinção entre informação e entretenimento está perdendo força como princípio organizador do campo midiático. Conforme apontado por Dejavite (2006), a chegada do infotainment alterou a prática jornalística.

Segundo Dejavite (2006), o infotainment tem o objetivo de informar e entreter a população, abordando temas como estilos de vida, notícias de interesse público e até fofocas. Hoje, com a acirrada concorrência entre meios e os novos interesses da sociedade da informação, a notícia deve ser vista como um serviço a ser prestado ao leitor. O público participa cada vez mais na escolha do conteúdo jornalístico, demandando tipos de notícias mais características: as notícias "light", que são efêmeras, de fácil entendimento, de circulação intensa e que buscam informar e divertir simultaneamente. O jornalismo de infotainment surge para atender a essa demanda (DEJAVITE, 2006, p. 113).

Gabler (1999, p. 62), afirma que o infotainment pode ser também "o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente o caso na imprensa barata, para as histórias sensacionais". Essa perspectiva evidencia um dilema sobre a responsabilidade dos meios de comunicação em equilibrar a demanda em atrair a atenção do público com o compromisso com a informação precisa e relevante, refletindo as tensões entre a demanda por audiência e o papel social da imprensa na construção da opinião pública.

Falcão (2017), também demonstra preocupação semelhante. A autora argumenta que o conceito de infotainment pode ser abordado de duas maneiras distintas: uma como uma tendência global e outra como um gênero autônomo. Ambas as abordagens se interligam ao considerar o infotainment como uma forma híbrida de narrativa jornalística. Os estudiosos que adotam a primeira abordagem defendem que o infotainment não se limita ao jornalismo, estendendo-se também a outras áreas, como política e economia.

Turrella e Gil (1997) defendem que a "notícia light" deve ser rápida, trazer novidades e divertir quem a recebe. Elas possuem três características principais: 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre sem aborrecer; 2) Espetacularização – satisfaz aspirações, curiosidades, ajusta contas, permite extravasar frustrações, nutre a imaginação; 3) Alimentação das conversas – oferece temas para as relações sociais cotidianas, como boatos e notícias sobre celebridades.

Aronchi de Souza (2004) também defende a tese de que as informações devem entreter e informar. Para ele, entreter não significa apenas fazer rir; pode significar interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas sempre despertando sua vontade de assistir à notícia (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 36-37).

Udo Michael Krüger (1988), aborda as transformações e a interação entre os conceitos de informação, infotainment e entretenimento no âmbito da mídia. Krüger investiga como esses elementos se entrelaçam, com foco na evolução dos formatos televisivos na Alemanha da época. Sua análise contribui para uma compreensão das mudanças nos conteúdos transmitidos pela televisão, evidenciando o processo crescente de fusão entre informação e entretenimento.

A principal característica do infotainment, segundo Losada (2010), é a hibridização de gêneros, um processo que mistura elementos da informação e do entretenimento de forma tão intrínseca que torna impossível distinguir

claramente um do outro. O autor propõe o termo "entretenimento de atualidade" para descrever esse fenômeno, sugerindo que, ao empregar essa expressão, o caráter jornalístico do conteúdo é descartado já na sua nomenclatura. Esse "entretenimento de atualidade", para Losada (2010), funcionaria como um informativo de humor, no qual a atualidade das notícias é apresentada de forma leve e com viés humorístico, alterando a finalidade original da informação e priorizando a diversão do público. Dessa forma, o autor destaca como a busca pelo engajamento do espectador pode transformar a função informativa da mídia, comprometendo a seriedade e a objetividade jornalística.

Já Dumazédier (1973), aborda a relação entre a imprensa e o entretenimento ao destacar que o lazer não se limita apenas à distração, mas também envolve a busca por informações que não estão diretamente vinculadas ao trabalho. Para ele, os jornais desempenham um papel importante ao estimular a busca por fontes de conhecimento que proporcionem um momento de descontração, funcionando assim como um meio que vai além da simples informação funcional. O autor sugere que a função dos jornais não se restringe ao jornalismo tradicional, mas se estende ao campo do lazer, oferecendo ao público um espaço para obter informações de forma descompromissada, sem a pressão das obrigações profissionais.

## **Metodologia**

Este trabalho tem como objetivo analisar a origem dos estudos no campo do infotainment, as metodologias utilizadas, os objetos aplicados, e os enfoques abordados nestes estudos e, por fim, os principais conceitos de infotainment explorados nas pesquisas. Além disso, busca identificar quais conceitos de infotainment são aplicados nas produções acadêmicas da área da Comunicação.

Para realizar o mapeamento, foram analisados trabalhos disponíveis nas plataformas Catálogo de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no Portal de Periódicos da Capes. Foram considerados, para o levantamento, trabalhos publicados entre 2013 e 2020. Em relação à filtragem dos trabalhos, optou-se pelas palavras-chave: infotainment e infoentretenimento. Para obter dados mais precisos, também foram aplicados filtros nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas e na grande área de Comunicação.

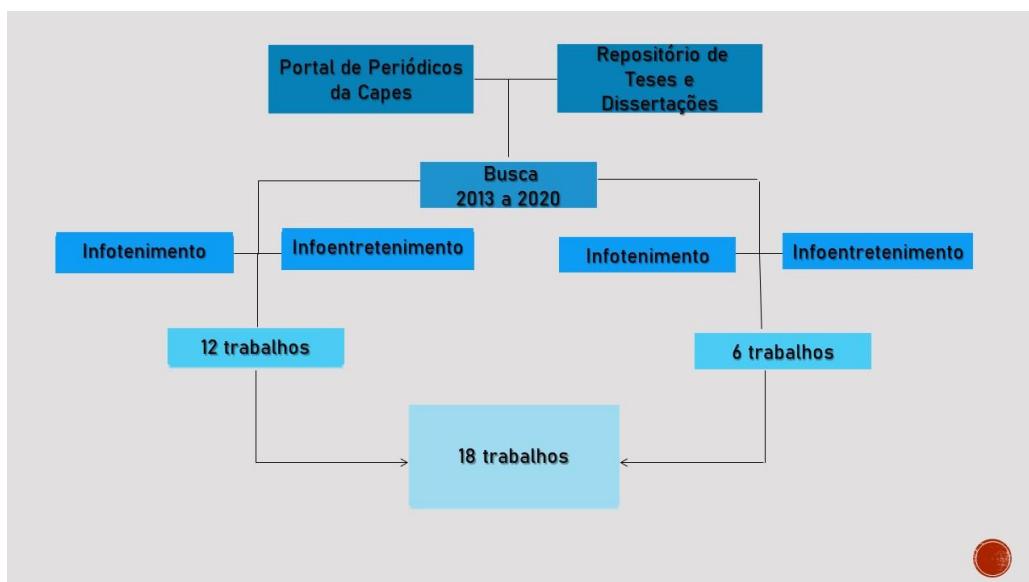
Este estudo será inicialmente ancorado na técnica bibliométrica para quantificar os dados coletados no mapeamento. A bibliometria, conforme Macias-Capula (1998, p. 134), é “o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada. [...] a bibliometria desenvolve padrões e modelos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar decisões”. Para auxiliar na análise do material coletado, foi utilizada a técnica da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2006). A autora explica que a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 38).

O tópico seguinte apresentará de forma mais detalhada os resultados obtidos com os filtros do mapeamento, combinando a descrição dos trabalhos e os dados quantitativos.

## **Resultados do mapeamento**

Inicialmente, ao pesquisar a palavra-chave “Infotainment” no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, foram encontrados 14 trabalhos; no entanto, ao analisar o conteúdo, apenas 11 estavam relacionados à temática pretendida. Ademais, quando pesquisada a palavra-chave “infoentretenimento” na mesma plataforma, somente 1 trabalho estava relacionado ao foco deste estudo. Expandindo a busca para o Portal de Periódicos da Capes, foram encontrados 7 trabalhos com a palavra-chave “Infotainment”, mas apenas 3 foram considerados válidos, de acordo com os critérios de seleção estabelecidos pela autora (Imagem 1). Para “Infoentretenimento”, foram encontrados 14 trabalhos, mas, assim como na palavra-chave anterior, apenas 3 foram considerados válidos (Tabela 1). Como critérios para validação dos trabalhos, foram consideradas apenas pesquisas com foco central no jornalismo de infotainment. Assim, após o levantamento, apenas 18 trabalhos compuseram o corpus deste artigo.

**Imagen 1:** Levantamento as pesquisas



**Fonte:** Elaboração das autoras (2023).

Em uma tentativa de expandir a busca, foi acrescentada a palavra-chave “Infotainment and Telejornalismo”. Foram encontradas 236 pesquisas, porém, após a leitura dos títulos, resumos e sumários, apenas 11 estavam relacionadas à temática, e todas já estavam contabilizadas no filtro “Infotainment”, o que as levou a serem descartadas do levantamento devido à duplicidade dos resultados.

Após mapear as pesquisas encontradas com as palavras-chave, foram definidas variáveis para analisar as características presentes nos trabalhos. Essas variáveis foram: palavras-chave, para identificar os termos mais frequentes; ano, para observar os anos com maior incidência de pesquisas; instituição, para identificar quais produziram mais trabalhos sobre a temática; grau dos trabalhos, verificando se eram dissertações, teses ou artigos; metodologia e método, para determinar os mais utilizados; objeto de estudo e temática, para observar os meios em que o infotainment está mais presente; e, por fim, o conceito de infotainment mais utilizado nas pesquisas.

**Tabela 1:** Quantidade de trabalhos por palavra-chave

Palavra-chave	Quantidade de trabalhos
Infotainment	14
Infoentretenimento	4
<b>Total</b>	<b>18</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023)

A primeira variável do trabalho é a de palavras-chave mais frequentes nas pesquisas. Destacamos os termos “jornalismo” e “infotainment” como os mais utilizados nos trabalhos (Imagen 2). A imagem abaixo ilustra a Nuvem de Palavras (*Word Cloud*) e apresenta visualmente os termos mais relevantes nas pesquisas mapeadas. Para a formação da nuvem, foram consideradas as três primeiras palavras-chave de cada pesquisa. É importante ressaltar que, quanto maior a palavra, mais vezes ela foi citada nos trabalhos, e quanto menor a palavra, menos vezes ela apareceu.

**Imagen 2:** Palavras-chaves dos trabalhos



**Fonte:** Elaboração da autora (2023).

Em relação ao recorte temporal das pesquisas mapeadas, inicialmente, pretendíamos analisar trabalhos publicados nos últimos 10 anos (2010-2020). No entanto, durante a coleta, observou-se que as publicações sobre o tema começaram somente a partir de 2012. Assim, ao focar nas produções acadêmicas entre 2013 e 2020, constatou-se que os anos de 2015 e 2016 representam uma parte significativa das pesquisas sobre infotainmento (Gráfico 1). Juntos, esses dois anos somaram 8 pesquisas, o que corresponde à metade da amostra total. Em 2015, foram publicadas duas dissertações de mestrado e dois artigos, e em 2016, três dissertações e um artigo.

**Gráfico 1:** Divisão das pesquisas por ano de publicação



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023).

Para exemplificar, trouxemos a dissertação defendida em 2015 por Ana Paula Davim, que analisa a relação entre humor e jornalismo no programa Furo da MTV. Por meio de uma Análise Crítica do Discurso (ACD), a pesquisadora investiga como a informação é utilizada na produção das notícias no programa de humor exibido na televisão, abordando o infotainment. No trabalho, Davim (2015) identifica o formato da notícia humorística que mistura o factual com o ficcional e as apropriações da linguagem jornalística pela indústria cultural. A autora conclui que o humor é utilizado para tratar de temas jornalísticos, geralmente matérias com temáticas *hard news*, explicitando uma relação desinteressada entre a comédia e o conteúdo informativo.

As instituições onde os trabalhos foram produzidos também foram analisadas. Verificamos que as que mais produziram trabalhos sobre a temática foram a Faculdade Casper Líbero (DAVIM, 2015; MACHADO, 2014), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) (OSELAME, 2013), a Universidade Anhembi Morumbi (REIS, 2018) e a Universidade Federal de Pernambuco (FALCÃO, 2017), todas com dois trabalhos. As demais instituições contabilizaram apenas um trabalho (Gráfico 2). No total, foram encontradas pesquisas em 13 instituições brasileiras e uma espanhola.

**Gráfico 2:** Instituições em que foram realizadas as pesquisas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

As quatro instituições que apresentaram dois trabalhos possuem linhas de pesquisa focadas nos fenômenos e nas alterações nas rotinas, perspectivas e modos de produção do jornalismo, nos quais se encaixa o infotainmento. A Faculdade Cásper Líbero, por exemplo, possui uma linha de pesquisa em Jornalismo, Imagem e Entretenimento, que reflete sobre as práticas comunicacionais e as narrativas contemporâneas, analisando temas como consumo de conteúdos informativos e de entretenimento e a diluição das fronteiras entre informação e entretenimento.

Outro ponto relevante é que os trabalhos desenvolvidos na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Anhembi Morumbi e Universidade Federal de Pernambuco têm um aspecto em comum: foram realizados pelos mesmos autores em anos diferentes ou no mesmo ano. Na PUC-RS, a autora Mariana Oselame escreveu a dissertação de mestrado “Fim da notícia: o engracadismo no campo do jornalismo esportivo de televisão” e, posteriormente, publicou um recorte dessa pesquisa na revista Ciberlegenda, em parceria com a orientadora Cristiane Finger. Ambos os trabalhos investigam o espaço do infotainmento e a diminuição do tempo dedicado ao jornalismo no Globo Esporte, da Rede Globo, e em suas versões gaúcha e paulista. Oselame (2013) conclui que o infotainmento, por meio de manipulações videográficas e reportagens performáticas, é privilegiado nesses espaços, prejudicando a informação e relegando o jornalismo a uma posição secundária.

A pesquisa de Carlos Eduardo dos Reis (2018), na Universidade Anhembi Morumbi, segue a mesma lógica. Sua dissertação de mestrado também teve um recorte publicado em periódico (um periódico/em periódicos). O autor apresenta um estudo de caso sobre o infotainment nos programas *O Mundo Segundo os Brasileiros* (TV Bandeirantes) e *Clase Tutista: el mundo según los argentinos* (Telefe, Argentina), com o objetivo de compreender como a informação e o entretenimento se cruzam, ao criarem estratégias para alavancar a audiência.

A próxima variável analisada no levantamento foi o grau dos trabalhos. Foram contabilizadas 10 dissertações de mestrado acadêmico, 1 mestrado profissional, 6 artigos científicos publicados e 1 tese de doutorado. Esta última, intitulada “O infotainment jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo”, foi realizada por Carlysângela Falcão e teve como objetivo entender como o infotainment impacta o conteúdo do jornalismo em rede e as novas tendências de noticiabilidade. Falcão (2017) analisou 7 mil chamadas das páginas iniciais do UOL, Globo.com e Terra, e desenvolveu o conceito de Infotainment Jornalístico em Rede (IJR), propondo a caracterização deste fenômeno por meio de elementos como: preferência por temas de entretenimento e vida privada; apuração a partir de fontes inusitadas; uso da dramatização; emprego de didatismo extremo; valorização estética; exploração da sensorialidade; valorização da ludicidade; desejo de engajamento e propagabilidade; e empenho em entreter para mobilizar (FALCÃO, 2017).

**Gráfico 3:** Divisão dos trabalhos por nível de publicação



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023).

A mesma autora também aparece no mapeamento com a dissertação de mestrado defendida em 2013, na qual analisa as chamadas iniciais dos sites NE10, Pernambuco.com e G1 PE para observar a incidência de temáticas do entretenimento. Além disso, a pesquisa reflete sobre as relações do jornalismo de infotainment com a cultura do prazer e a centralidade do entretenimento nos interesses dos cidadãos ao buscarem conteúdo noticioso. O estudo parte da contextualização de uma sociedade do entretenimento e de como ela se entrelaça com o jornalismo online, que cada vez mais une entretenimento à informação (FALCÃO, 2017). No tópico a seguir, analisaremos a parte estrutural dos trabalhos, observando as seguintes variáveis: metodologia, método, objeto de estudo e temáticas.

## Discussão

Partindo para a forma como as pesquisas estão estruturadas, analisamos a variável das metodologias aplicadas. Para Vera França (2016), a metodologia é essencial para compreender o objeto de estudo e a construção do problema de pesquisa. De acordo com a autora, “metodologia não é senão um bom planejamento de como responder perguntas claras, objetivas, pertinentes. Um bom problema conduz sua metodologia” (FRANÇA, 2016, p. 173).

Neste sentido, observamos as metodologias presentes nas pesquisas mapeadas. A Análise de Conteúdo esteve presente em 8 pesquisas, seguida por estudo de caso, com 6, e entrevista, com 4.

É importante ressaltar que os dados ultrapassam 18 pesquisas, pois muitos autores combinavam duas ou mais metodologias para atingir os objetivos. Por exemplo, em três pesquisas, foi usada a combinação de Análise de Conteúdo com Estudo de Caso, como na dissertação de Bárbara Endo (2016). A pesquisadora analisa o programa Hoje em Dia, da Rede Record, para entender a dinâmica da produção jornalística da atração, que propõe entreter e informar. Endo (2016) investiga como os produtos híbridos da modernidade, como o objeto de sua pesquisa, são pensados, e como o infotainment pode ser aliado às mediações comunicacionais da cultura. A autora conclui que o jornalismo praticado no Hoje em Dia é um exemplo claro do infotainment: fronteiras híbridas, mescla de gêneros e formatos tradicionais, conteúdo explicativo, prestação de serviços e, principalmente, estratégia mercadológica para manter a audiência frente à concorrência.

**Gráfico 4:** Metodologias utilizadas nas pesquisas



**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023).

De forma complementar à variável anterior, analisamos também os métodos utilizados nos trabalhos. O método qualitativo esteve presente em 9 pesquisas, o quantitativo aliado ao qualitativo apareceu em 8, enquanto o quantitativo foi usado em apenas uma. Isso destaca a preferência dos autores por estudos que buscam compreender e explicar os fenômenos de forma mais aprofundada.

O único trabalho que usou exclusivamente o método quantitativo foca na identificação e caracterização dos recursos mais frequentes do infotainment em quatro programas espanhóis de TV. O artigo, o único de origem internacional no levantamento, conclui que os links, movimentos de câmera contínuos e o ritmo de montagem rápida são os pilares da linguagem audiovisual desses programas (ORTELLS-BADENES, 2015).

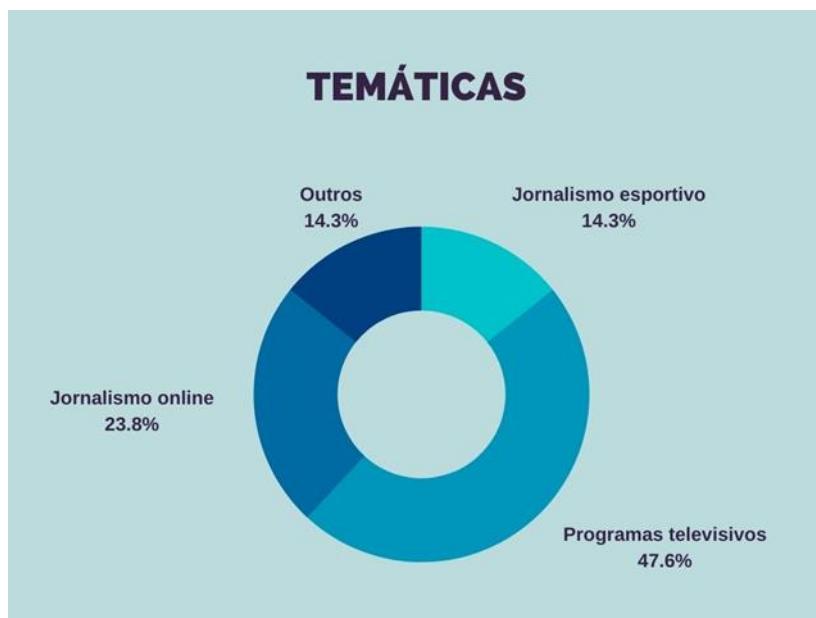
O método quantitativo e qualitativo foi utilizado nos trabalhos “As dimensões subjetivas da persuasão no jornalismo: Da retórica ao infotainment no site Catraca Livre” de Eduarda Shinnishi (2019), e na dissertação de Maria Aparecida Pinto (2016), que analisou como as personagens Hart e Bob, do desenho *Os Padrinhos Mágicos*, constroem representações do jornalismo de celebridades. As autoras utilizaram análise de conteúdo e análise do discurso de linha francesa, respectivamente.

Em seguida, o levantamento verificou a variável do objeto de estudo, para identificar os meios analisados. Os resultados mostram que 12 pesquisas focaram em programas televisivos — incluindo telejornais, programas esportivos e de variedades.

É importante ressaltar que o número elevado de pesquisas sobre programas de TV ocorre porque o infotainment teve origem na produção televisiva, sendo posteriormente expandido para outros meios. Segundo Dejavite (2006), o infotainment surgiu na década de 1980, mas só ganhou força no final dos anos 1990, quando se consolidou como sinônimo de jornalismo que combina informação, prestação de serviço e entretenimento. Além disso, na televisão, o jornalismo de infotainment pode ser tratado de maneira mais livre.

A variável seguinte refere-se às temáticas abordadas nas pesquisas. Analisar esse aspecto é essencial para entender em quais espaços o infotainment é mais analisado. Durante o mapeamento, dividimos as pesquisas em quatro temáticas: 1) Jornalismo esportivo, que analisa a presença do infotainment em programas esportivos; 2) Programas de variedades, que abordam atrações com temáticas variadas como culinária, comportamento e jornalismo; 3) Jornalismo online, que analisa o infotainment em portais de notícias; e 4) Outros, com temáticas de pesquisas que não se encaixam nas categorias anteriores.

**Gráfico 5:** Temáticas gerais dos objetos



**Fonte:** Elaborada pelas autoras (2023).

A categoria programas de variedades destaca-se com o maior número de trabalhos, totalizando 7 pesquisas (DAVIM, 2015; MACHADO, 2014; LLOPIS, 2016; REIS, 2018; ENDO, 2016; ORTELLS-BADENES, 2015). Na dissertação de Andrea Pascual Llopis (2016), intitulada “Infotainment, um certo olhar

jornalístico: uma análise dos programas Mais Você e Encontro com Fátima”, a pesquisadora utiliza a metodologia de modos de endereçamento para observar o processo de convergência entre o jornalismo e o entretenimento nesses dois produtos audiovisuais. Ela investiga como esses programas equilibram características jornalísticas sem perder seu principal objetivo: divertir.

Jornalismo online é a segunda categoria temática com o maior número de trabalhos, com 5 pesquisas: uma tese de doutorado e três dissertações. Fucks (2019) investiga como o infotainment impacta a produção de notícias nas plataformas online do núcleo de cultura do jornal Folha de São Paulo e quais valores-notícia definem a publicação de conteúdos nos sites F5 e Ilustrada.

Na categoria jornalismo esportivo, foram contabilizadas 3 pesquisas (PADEIRO, 2015; OSELAME, 2013). A dissertação de Padeiro (2015) investiga as pautas do Globo Esporte/SP, telejornal esportivo da Rede Globo, e o Caderno de Esportes do Esporte Interativo. O autor conclui que, nesses espaços, o infotainment é usado principalmente para a disputa de audiência e atração de anunciantes, prejudicando o exercício do jornalismo de interesse público, que deveria contribuir para a formação da sociedade. Em concordância, Oselame (2013) reitera que o aumento do espaço destinado ao infotainment nos programas esportivos e o uso exacerbado do humor colocam a notícia em segundo plano, desvalorizando o jornalismo.

Na categoria Outros, foram encontrados 3 trabalhos. O primeiro, publicado na revista Pauta Geral, intitulado O jornalismo sensorial e o infotainment na produção de notícias para dispositivos móveis, analisa o jornalismo sensorial e o infotainment na produção de conteúdo do O Globo a Mais. Os autores concluem que a interação do jornalismo sensorial, permitida pelo aplicativo para tablet, privilegia a experiência baseada nas sensações, enquanto o infotainment utiliza um novo tipo de linguagem jornalística, com o uso de multimodalidades (AGUIAR e BARSOTTI, 2016).

O último trabalho dessa categoria é o único do levantamento que analisa o telejornalismo. A pesquisa Day after: o adeus aos jogos olímpicos de Londres 2012 e as boas-vindas ao Rio 2016 identifica e compara como o discurso jornalístico dos telejornais Jornal Nacional, Jornal da Record e Jornal da Band foi constituído em torno do encerramento da edição londrina dos Jogos Olímpicos e do início da cobertura do ciclo Rio 2016. A pesquisa aborda três eixos de discussão: 1) o agendamento dos Jogos Olímpicos do Rio de

Janeiro 2016; 2) a construção do ídolo esportivo; e 3) infotainment. O estudo conclui que há dilemas sobre o entrelaçamento do jornalismo esportivo com as dimensões da informação e do entretenimento, e que, no caso em questão, a cobertura jornalística do evento se mostrou mais preocupada em entreter os telespectadores do que em informá-los, colocando o entretenimento acima da informação no jornalismo esportivo (SANTOS et al., 2015).

Nos 18 trabalhos mapeados por este estudo, foi possível identificar o uso do infotainment aplicado a diversas temáticas, como jornalismo online, jornalismo esportivo e televisão. A análise das temáticas revela não apenas a diversidade de contextos em que esse fenômeno é explorado, mas também as implicações que essa fusão de jornalismo e entretenimento traz para a produção e consumo de informações. Primeiramente, a predominância dos programas de variedades nas pesquisas destaca o interesse por formatos midiáticos que, embora voltados para o entretenimento, incorporam características jornalísticas.

Essa transição de um jornalismo comprometido com a verdade para um modelo mais voltado ao entretenimento levanta questões sobre a ética jornalística e a responsabilidade dos meios de comunicação em um contexto de crescente competição pela atenção do público. No tópico a seguir, apresentaremos os apontamentos finais sobre os dados descritos ao longo do trabalho e as lacunas observadas durante a análise.

## **Considerações finais**

O objetivo deste artigo foi fornecer um panorama das pesquisas relacionadas ao infotainment publicadas entre 2013 e 2020, no portal de periódicos da CAPES e no Catálogo de Teses e Dissertações, também da CAPES. Ao todo, 18 trabalhos foram encontrados e analisados, permitindo perceber que a relação entre entretenimento e informação gera uma ampla discussão no jornalismo.

Embora o infotainment esteja presente nos produtos midiáticos há cerca de 20 anos, segundo Dejavite (2006), este estudo revela que o tema ocupa pouco espaço nas pesquisas, com diversas lacunas a serem exploradas. Um exemplo disso são os trabalhos com perspectivas locais e regionais, que não foram encontrados neste levantamento.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para a discussão sobre o infotainment e inspire pesquisas futuras com abordagens mais amplas,

visando identificar as diversas mudanças que o “fenômeno” provoca na estrutura dos objetos e nas práticas comunicacionais.

## Bibliografia

- ASSIS, Francisco. **As histórias de vida e a configuração dos gêneros jornalísticos**: o caso da série “Gente de São José”. Revista Comunicação & Informação, v. 15, n. 1, 2012.
- ASSIS, Francisco. Gênero Diversional. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016.
- AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **O jornalismo sensorial e o infotainment na produção de notícias para dispositivos móveis**. Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 3, n. 1, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BELÉM, Vitor. **Telejornalismo em transição**: Reconfigurações da informação e apelo popular na notícia. 2017. Tese de doutorado apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.
- DAVIM, Ana Paula. **Humor e jornalismo**: o furo MTV. 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Caspér Líbero, São Paulo, 2015.
- DEJAVITE, Fábia Angélica. **INFOtenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- ENDO, Bárbara. **Informar e entreter**: o processo de produção da notícia no hoje em dia. 2016. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 2016.
- FALCÃO, Carlysângela. **O infotainment jornalístico em rede**: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. 2017. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- FRANÇA, Vera. **O objeto e a pesquisa em comunicação**: uma abordagem relacional. In: MOURA, C.; LOPES, M. I. V. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- FUCKS, Nathália. **Rumos do jornalismo cultural**: uma análise sobre o impacto da lógica do infotainment nas práticas jornalísticas do núcleo de cultura da Folha de S. Paulo. 2019. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.
- GOMES, Itania Maria. O infotainment e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GONZALO, Salomé; GARCÍA, Marta; DOMÍNGUEZ, Eva Campos. **Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet**: origen, desarrollo y perspectivas futuras. adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n. 4, 2012.
- GUTMANN, Juliana; SANTOS, Thiago; GOMES, Itania. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- KRÜGER, Udo Michael. **Infos-infotainment-entertainment?** Programmanalyse 1988. Media Perspektiven, (s.l.), v. 10, p. 637-664, 1988.
- LLOPIS, Andrea. **Infotainment, um certo olhar jornalístico**: uma análise dos programas Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2016.
- MACHADO, G. C. **Programas femininos da televisão aberta brasileira**: a hipótese do infotainment. 2014. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Caspér Líbero, São Paulo, 2014.

MACIAS-CHAPULA, Cesar. **O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional.** Ciência da Informação, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações:** comunicação, cultura e sociedade. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

ORTELLS-BADENES, Sara. **Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento:** nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. Revista Signo e Pensamiento, 2015.

OSELAME, Mariana. **Fim da notícia:** o "engraçadismo" no campo do jornalismo esportivo de televisão. 2013. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2013.

PADEIRO, Carlos Henrique. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro.** 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

PEREIRA, Fabio Henrique. **El mundo de los periodistas:** aspectos teóricos y metodológicos. Comunicación y Sociedad, Guadalajara, v. 13, 2010.

PINTO, Maria Aparecida. **As personagens do jornalismo de celebridades:** Hart e Bob como representações do jornalismo na animação "Os Padrinhos Mágicos". 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

REIS, Carlos Eduardo. **O mundo das mídias sociais segundo os brasileiros:** uma análise da presença das mídias sociais em um programa de infotainment. Paradoxos, v. 3, n. 1, jan. 2018.

SANTOS, Silvan; POFFO, Bianca; JUNIOR, Gilson. **Day After:** o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas-vindas ao Rio/2016. Revista Lúdica Pedagógica, 2014.

SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

Recebido em: 18/02/2025

Aceito em: 23/05/2025