

DO JORNALISMO AO ENTRETENIMENTO QUE FUTURO: O DEBATE DE UMA PROPOSTA TEÓRICO-PRÁTICA

JOSÉ GABRIEL ANDRADE*

RESUMO

Este artigo irá abordar as transformações tecnológicas que assistimos nos meios de comunicação e lançar pistas para o futuro do jornalismo e do entretenimento, questionando se existe uma barreira entre os dois formatos. O período de reflexão em análise compreende os últimos quinze anos de investigação-ação (2004-2019). Por um lado, realiza uma revisão teórica dos modelos de comunicação e, por outro, observa a prática da atividade do jornalismo em ação, ou seja, no campo. Trata-se de uma investigação-ação, recorrendo a uma técnica auto-etnográfica, com base na comemoração dos quinze anos de licenciados da turma de jornalismo da Universidade Católica de Santos (UniSantos), onde ocorreu um debate nas instalações do Campus Dom Idílio José Soares, em dezembro de 2019, em parceria com a Cátedra Giusfredo Santini. No debate foram lançadas pistas para cruzar o jornalismo com o entretenimento por meio das possibilidades que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem, desvendando uma linha muito tênue entre esses dois formatos. A investigação cruza a revisão bibliográfica das Ciências da Comunicação com uma investigação-ação, propondo sete propriedades do exercício do jornalismo no Brasil que atravessa a informação e o entretenimento na relação entre tecnologias e produção de conteúdo.

PALAVRA-CHAVES

Jornalismo; Entretenimento; Rede; Convergência; Transmídia; Meios de Comunicação

* Doutor Europeu em Ciências da Comunicação” pela Universidade Católica Portuguesa. Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos. Professor da Universidade do Minho. Pesquisador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da UMinho e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cidadania da UniSantos. Dirigiu o programa de Pós-Graduação em Comunicação Digital da Católica Portuguesa. É coordenador do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM

INTRODUÇÃO

Atualmente, assistimos a profundas transformações tecnológicas nos meios de comunicação social. O advento da rede das redes: a internet, alterou as práticas de produção e consumo de conteúdos jornalísticos e de entretenimento. A sociedade em rede e a cultura da convergência propõem novas práticas na elaboração de produtos jornalísticos e de entretenimento, e também a possibilidade de uma comunicação mais simétrica de duas mãos com os receptores/consumidores.

Este artigo pretende lançar pistas sobre o futuro desses dois conteúdos, o jornalismo e o entretenimento, questionando se existe uma barreira entre os dois formatos.

O período de reflexão compreende os últimos quinze anos de investigação-ação (2004-2019). A proposta apresentada pretende, por um lado, realizar uma revisão teórica dos modelos de comunicação e, por outro, observar o exercício das atividades do jornalismo em ação, através do debate lançado na comemoração dos quinze anos da turma de Jornalismo da Universidade Católica de Santos (UniSantos), no qual participaram jornalistas, os atuais alunos e os professores.

Esta pesquisa conjuga a revisão bibliográfica das Ciências da Comunicação com uma investigação-ação, sugerindo sete propriedades do exercício do jornalismo no Brasil que cruza a informação e o entretenimento com a ligação entre tecnologias e produção de conteúdo.

1. O CONTEÚDO TELEVISIVO NA INTERNET

Provavelmente, este pode ser o momento de fazer uma pergunta impertinente, mas crucial: O jornalismo estará mais próximo do entretenimento? Serão as novas tecnologias de informação e comunicação responsáveis por essa aproximação? Que jornalistas vão ocupar as redações do futuro, serão diferentes dos profissionais atuais? Esta transformação acontece a um ritmo pausado ou extremamente acelerado?

Antigamente, a televisão transmitia todas as notícias durante o dia e o jornal impresso levava no dia seguinte. Atualmente, a discussão é se a internet vai substituir a televisão e se a televisão irá substituir a rádio e se o mesmo irá substituir o jornal impresso. Indo essa discussão diretamente para dentro das redações.

Ainda recentemente, os telespectadores tinham um “horário” para consumir jornalismo outro para entretenimento. Durante muito tempo, o consumidor/espectador assistia a um determinado jornal ou novela no horário definido pela emissora televisiva, e essa programação regulou o horário do brasileiro. Assim, o jogo de futebol não era às 21 horas mais sim depois da telenovela, esta era transmitida depois do telejornal, sendo obrigatório estar em casa para perceber o discurso do “depois da novela”.

Aos poucos assistimos a uma nova opção de consumo de jornalismo ou de entretenimento. Hoje por meio de dispositivos tecnológicos dos mais variados existe um acesso a notícias ou conteúdos de entretenimento a qualquer momento, em qualquer lugar. O telefone celular passou a ser a grande ferramenta de consumo de conteúdo jornalístico e também de produção de conteúdos. Esta mudança conduziu à reflexão de redações e produtores para analisar quem é o novo telespectador/consumidor que cada vez menos está sentado no sofá a acompanhar o produto televisivo. Pelo contrário, o novo telespectador/consumidor poderá estar

no ponto de ônibus, a viajar no carro, no trem, no avião ou a andar de bicicleta. Este novo modelo consome os produtos jornalísticos ou de entretenimento lê a manchete, lê o lide, lê o super lide e pode saltar para outra notícia ou ser agarrado pela informação transmitida apresentada. Assim, o desafio do jornalista é conseguir chegar ao coração desse público.

O jornal impresso não acabou, a televisão não acabou, a rádio não acabou, mas mudam as plataformas. Não assistimos a uma nova teoria de jornalismo, mas a uma nova prática. Nas novas plataformas o jornalismo continua a ser jornalismo, um produto-serviço jornalístico, conduzido por jornalistas, seguindo as regras, princípios e padrões essenciais do jornalismo.

2. DA SOCIEDADE EM REDE À CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Atualmente, vivemos numa Sociedade em Rede onde qualquer mudança é refletida na economia, na cultura e na sociedade como produto do advento da rede das redes: internet.

O autor da expressão “sociedade em rede”, o sociólogo catalão Manuel Castells afirma que a *internet* e os sistemas de comunicação equivalem ao aparecimento da electricidade na era industrial, dada a capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana. No entanto, continua por definir o conceito de que a *Internet* constitui hoje a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação: a Rede.

A *Internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de “Galáxia Gutenberg”, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia *Internet*.” (CASTELLS, 2004, p.16)

A rede, numa expressão criada pelo autor canadiano Marshall McLuhan (1967), que a entendeu interdependência das novas tecnologias da informação e comunicação, neste caso a *Internet*, é o meio de criar no mundo a imagem da Aldeia Global. Neste momento, verificamos um modelo de organização do sistema dos mídias baseado na interligação em rede. É permitida uma migração para o on-line digital dos mass mídias tradicionais gerando as pontes necessárias entre velhos e novos mídias. A *Internet*, em parte os telemóveis e o sms, também proporcionaram o estabelecimento de um maior número de interligações entre todos os mídias, fossem eles digitais ou analógicos. (CARDOSO, 2006)

Na década de 50 Marshall McLuhan, fez uma previsão do que seria essa proposta de rede propondo que toda a tecnologia é uma extensão corporal e de sentidos. A roupa que vestimos é uma extensão da pele, entendendo o vestuário como um mídia. Assim, o telefone celular é uma extensão, portanto, da nossa mão, da nossa fala, do nosso ouvido. Esta proposta de extensão poderá ser considerada no exercício do jornalismo e do entretenimento.

Deste modo, Castells (2005 [1996]) sugere para a contemporaneidade que toda a sociedade seja conectada em rede, extensões corpóreas, apesar de termos aí espaços não democráticos onde a *internet* é controlada. Já em 2009, este mesmo autor, propôs que a revolução tecnológica poderia furar esse controle e dá o exemplo da “Primavera Árabe” do “Ocupa Wallstreet”. (CASTELLS, 2009) Para o caso de Portugal, podem ser considerados dois grandes movimentos de jovens que foram para a rua, como “Que se lixe a Troika” e “Movimento Geração à Rasca”, enquanto no Brasil destacou-se o “Vem pra Rua” que foi convocado pelos mídias sociais. (DIAS, ANDRADE, 2016)

Esta ideia de Marshall McLuhan aproxima-se igualmente da forma como Cardoso (2006) e Castells (2009) descrevem a articulação entre os novos mídias e outro tipo de meios de comunicação, bem como do conceito de convergência de Jenkins (2006). Em 2000, um novo desenho prático caracterizou essa a cultura contemporânea como a “Cultura da Convergência”, sendo apresentada uma proposta que interliga diversos mídias num único mídia, porque a sociedade, a economia e a cultura permitiriam essa interligação (Jenkins, 2006). Assim, vamos constatando que os meios de comunicação estão cada vez mais aglomerados.

Em Portugal, existe a tentativa de um modelo de mídia ibérico, o grupo Media Capital tem a maior parte das ações financeiras controladas pelo grupo espanhol Prisa, trata-se de um meio português, com capitais espanhóis. Todavia, a convergência não acontece somente na forma como também no conteúdo. Nesse sentido, Henry Jenkins refere, ainda, outras características da cultura participativa, nomeadamente a capacidade de *multitasking*, a possibilidade de simular experiências através dos novos mídias digitais, o entretenimento e o envolvimento, a organização e funcionamento em rede, e ainda a capacidade de navegação transmídia. (JENKINS, 2006) A “transmedia navigation” tem em conta a tendência de convergência tecnológica nos novos media digitais, aqui os utilizadores desenvolvem a capacidade de pesquisar, apreender e criar conteúdos para variados tipos de mídia, de forma integrada.

Um grande exemplo de mídia como Cultura da Convergência, é o filme Matrix. Este é o primeiro filme transmídia, porque com ele temos cinema, literatura e videogame, é indispensável ler o livro, ler o gibi e ler todos os mídias para entender a Matrix. Esta leitura também acontece quando estamos a assistir a uma telenovela em que a personagem sai da trama e faz publicidade, vende produtos, faz o blog da personagem.

Assim, em que medida, ou em que ponto, é que o jornalismo pode ser transmidia? Na Cultura da Convergência, quem dá a informação para os mídias também são os receptores de jornalismo. Com a sociedade em rede, disponibilizamos informação em excesso, partilhamos todas as novidades, quer seja para termos acesso aos mídias sociais ou para ter acesso a jogos, onde vamos disponibilizando variadíssimos dados. Essa informação que vamos partilhando é recolhida pelos mídias, podendo posteriormente ser usada para fazer o roteiro de uma telenovela de acordo com o gosto do público alvo sobre o qual foram recolhidos os dados.

Por outro lado, pode ser criado um grupo de discussão, um fórum de discussão, que fala “esse jornal é bom, esse jornal é mau, é bom porque, é mau porque não gostei da camisa do repórter de hoje” e o repórter irá receber um SMS que diz “amanhã não pode vir de azul porque os seus telespectadores preferem branco” (...), sendo este apenas um dos muitos exemplos. Assim, esta sucessão de acontecimentos retrata o envolvimento cada vez maior entre o telespectador e o receptor.

O autor Henry Jenkins argumentou que a cultura participativa é favorecida pela possibilidade de uma comunicação de muitos para muitos (many-to-many) sendo possível através da convergência mediática. (Jenkins, 2006)

Já Cardoso (2006) e Castells (2009) sugerem teorizações mais aprofundadas sobre uma nova forma de comunicação. Cardoso (2006) começou por sugerir que a digitalização torna a comunicação sintética, tanto na sua dimensão tecnológica (reduz diferentes tipos de sinais ao código binário) como no conteúdo (há uma tendência para a redução e simplificação das mensagens em formato digital – e.g. SMS, IM, microblogging). Posteriormente, o mesmo autor considerou que os utilizadores articulam os diferentes meios de comunicação – digitais e de massa – em função dos seus objetivos, necessidades e preferências. Portanto, é isso que faz a Cultura da Convergência ser a presença constante, e contar com a participação cada

vez maior do receptor. É nesse espaço, de mudança, que Henry Jenkins propõe o conceito de *transmídia* que cria uma linha cada vez mais fina entre o que é informação e o que é entretenimento. Sendo essa proposta que muda a extensão tecnológica e altera a forma em que consumimos o jornalismo e o entretenimento.

O autor Manuel Castells propôs que o consumidor de mídia e o produtor de mídia seriam cada vez mais a mesma pessoa. (CASTELLS, 2005 [1996]) Neste sentido, teremos que imaginar o criador de conteúdos tendo que receber, procurar informações nesse próprio consumidor. Levanta-se a questão, mas essa mudança também se verificou no jornalismo? Por que? Porque é convergência, porque é *transmídia*, porque é uma mudança de economia, de sociedade e de cultura. Assim, propomos como modelo teórico, não uma mudança que se dá nas organizações como um todo, a que chamamos de comunicação mais simétrica. (ANDRADE, 2015) Uma comunicação mais simétrica é entendida em duas mãos, sendo essa mão dupla perceptível quando se verifica um erro na reportagem e o receptor tem a coragem de no mesmo momento participar, partilhar e informar. Quando esse processo se verifica temos uma cultura participativa e de convergência, um modelo *transmídia* e uma comunicação mais simétrica de duas mãos.

O autor Henry Jenkins considera que a imersão digital resulta da emergência de um novo tipo de cultura – a cultura participativa – cuja principal característica é ser colectiva, afirmando que a cultura participativa muda o foco da alfabetização de uma expressão individual para o envolvimento da comunidade. (JENKINS, 2006)

No âmbito desta cultura participativa, o autor identifica um novo tipo de cognição – a cognição distribuída (*distributed cognition*) – que resulta da interacção com os novos mídias digitais, e do facto de estes potenciarem as capacidades mentais dos seus utilizadores. Além disso, reconhece a emergência de uma inteligência colectiva (*collective intelligence*) resultante da possibilidade de comparar e trocar informação e de colaborar, as actividades são potenciadas por aplicações da web 2.0 como a Wikipédia, o Digg, o Facebook ou o YouTube, exemplos paradigmáticos de uma construção colectiva de conteúdos e de uma negociação colectiva de significados.

A transformação *transmídia* pode ser também uma transformação ideológica. Onde Henry Jenkins prova que se existe partilha no entretenimento seria possível o mesmo, num espaço democrático, como aperfeiçoamento do jornalismo. É possível num espaço mais democrático porque contra a corrupção, contra os erros sociais, contra a injustiça social temos as tecnologias que estão como olhos abertos a filmar, a partilhar e a indicar. Assim, surge um novo papel o de gestor de informação, sendo resgatada a proposta do *gate keeper*.

Logo, o jornalismo é de algum modo atingido pela área do entretenimento, quer pelas tecnologias como pelo contexto digital ou por razões económicas e de concorrência para a captação de audiências. Segundo Joaquim Fidalgo¹, “isso tem algumas vantagens, permite captar mais as pessoas, por exemplo, mas encerra também alguns perigos (como cedência ao sensacionalismo e ao comercialismo)”. O pesquisador e professor de jornalismo da Universidade do Minho elucida que existe “alguma preocupação com esta confusão deliberada que muitas vezes se faz entre informação e entretenimento, ou entre informação guiada por critérios jornalísticos e informação guiada por critérios comerciais”. O momento de aperto económico que os media têm vivido acentua alguma confusão deliberada na relação entre jornalismo e entretenimento.

3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Temporalmente, a presente investigação² auto-etnográfica está balizada entre 2004 e 2019, período em que o avanço da *Internet* veio proporcionar a possibilidade de conectar e estar conectado em qualquer lugar do planeta, a qualquer hora, existindo milhões de possibilidades em rede.

A Investigação-Ação é uma metodologia que faz com que os investigadores, em determinadas circunstâncias, investiguem e avaliem o seu trabalho, colocando a si próprios estas perguntas: “What am I doing? What do I need to improve? How do I improve it?” (COUTINHO *et al*, 2009, p. 371)

A observação participante será uma das técnicas utilizadas para a aplicação da metodologia pois permite uma aproximação mais prática ao tema, sendo “uma estratégia muito utilizada pelos investigadores, que consiste na técnica da observação direta e que se aplica nos casos em que o investigador está implicado na participação e pretende compreender determinado fenómeno em profundidade”. (COUTINHO *et al*, 2009, p. 373)

Por outro lado, também recorreremos à pesquisa auto-etnográfica. Esta representa um género da etnografia que aprofunda a investigação nas múltiplas lacunas da consciência do indivíduo relacionando-o com o meio em que está inserido através da experiência pessoal. O pesquisador analisa os aspetos culturais e sociais ao seu redor para em seguida realizar uma análise interna de si mesmo, tornando-se assim, vulnerável à resistência cultural e às interpretações.

Segundo Carolyn Ellis e Arthur Bochner, “a análise é realizada na intersecção do passado e futuro, entre o contexto interno e externo, entre a cultura e a pessoa”. (ELLIS, BOCHNER, 2000, p. 739) De acordo com esta investigação, onde se cruza a revisão bibliográfica das Ciências da Comunicação e se navega por uma investigação-ação auto-etnográfica, propomos sete propriedades do exercício do jornalismo no Brasil, onde se faz o cruzamento entre a Informação e o Entretenimento na relação entre tecnologias e produção de conteúdo.

4. SETE PROPRIEDADES DO EXERCÍCIO DO JORNALISMO NO BRASIL - INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NA RELAÇÃO ENTRE TECNOLOGIAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

4.1. Característica n#1 Não horário

As empresas de comunicação hoje têm, necessariamente, que discutir de que forma o conteúdo vai ser produzido. Havendo conteúdos de mídia na *internet* que são extremamente eficientes.

Hoje qualquer notícia que sai numa estação de televisão, poderá ser acompanhada no streaming, com muita eficiência. O receptor, por meio de um motor de busca consegue fazer pesquisa, para encontrar o conteúdo que deseja. Atualmente, não é necessário correr para casa para assistir um jornal em horário nobre.

4.2. Característica n#2 Mídia sociais

As cadeias de televisão estão a adaptar seus conteúdos, o que se traduz pela adequação para linguagens de “social media” como Youtube. Esta adaptação acontece porque as novas

gerações passaram a ver e reconhecer o consumo de informação que registou um aumento, mas a atenção passou a ser seletiva.

As novas plataformas permitem novas linguagens na *internet*, onde as notícias vão-se atualizando e sendo atualizadas e, de repente, o que era a grande notícia do dia no período da manhã, perdeu-se no decorrer da tarde.

Hoje, para atingir o público jovem e jovem adulto será necessário disponibilizar as notícias nas mídias sociais com linguagem própria.

4.3. Característica n#3 Informalidade do jornalista

A forma de produzir conteúdo jornalístico mudou. Neste momento, não é necessário a presença do jornalista/repórter com terno completo e gravata. Porque o jornalista de terno e gravata poderá não ter a mesma linguagem dos novos públicos.

Atualmente, é claro que o espaço onde o jornalista está inserido na produção de notícia poderá determinar o tom de informar da comunicação não-verbal. Este processo altera a forma de diálogo com o público consumidor.

Por outro lado, neste momento não é mais exigida na televisão uma voz padrão ou sem sotaques, com grande diversidade no Brasil. Assim, o jornalismo televisivo está muito mais próximo do que era feito pelo entretenimento. Estas ações alteram as condições dentro de uma redação, a produção de conteúdo passa a ser bastante diferente, utilizando uma plataforma muito distinta.

4.4. Característica n#4 Mobile

A televisão existe no mesmo formato desde o seu início, com grelhas horárias de conteúdos. Todavia, a tendência é que a televisão não deixe de existir, no entanto, poderá mudar grelhas horárias e as telas de consumo. Atualmente, podemos consumir televisão no celular, no tablet, na “telinha” no metrô, na “telinha” do ônibus.

Os jornalistas e as empresas de comunicação devem produzir conteúdo para que o público consuma informação no momento que desejar e bem entender.

4.5. Característica n#5 Ditadura do clique

A tarefa de produzir conteúdos para os mídias sociais com o objetivo de mobilizar não é fácil. Hoje em dia, existe a pressão do algoritmo, a ditadura do clique. Presentemente, os jornalistas pensam de que forma podem “vender esta notícia para que ela seja o mais atraente possível, com o objetivo de ter o maior número de *cliks* e como conseguir que fiquem dois minutos assistindo a minha reportagem?”

O desafio é associar conteúdos, plataformas digitais e a responsabilidade do jornalista e dos meios de comunicação.

4.6. Característica n#6 Além-fronteiras

Com a mobilidade dos consumidores, a produção de jornalismo em novas plataformas passa a ser consumida além-fronteiras. Os migrantes consomem conteúdos das suas cidades de origem no Brasil e do exterior.

Na atualidade, a audiência é muito maior e mais exigente tendo em vista a relação de diálogo que sugerem com as produções que têm que se adaptar.

4.7. Característica n#7 Nova publicidade

Os números da publicidade têm apresentado um decréscimo, não nominalmente, mas fazendo uma atualização. Por outro lado, um jornal tem custos altos. Assim, o cruzamento do modelo de jornalismo com entretenimento poderá propor bons e relevantes conteúdos para os consumidores de informação e poderá abrir novos horizontes para a compra do espaço publicitário no transmídia.

Hoje em dia muitas marcas aplicam toda a verba publicitária nos mídias sociais, não investindo na televisão, nem no impresso. A possibilidade da rede, da convergência e do transmídia pode atrair patrocinadores para manutenção de um jornalismo de qualidade e imparcial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio atual será o de adaptar e estudar os modelos teóricos da comunicação. Como foi exposto, a presença da *Internet* não transformou as ciências da comunicação, mas apresentou uma nova prática de execução e produção de notícias e de entretenimento.

Os números de consumidores de televisão no Brasil são muito altos, essa taxa de consumo conduziu à realização da nossa pesquisa, tendo permitido fazer uma pequena revisão dos últimos 15 anos do jornalismo.

Com base nas sete propriedades do exercício do jornalismo no Brasil foi possível compreender que existe uma relação entre a informação e o entretenimento com uma conexão entre tecnologias e produção de conteúdos.

Foi possível concluir que as mudanças nesta área estão em andamento e que os jornalistas e os meios de comunicação procuram um modelo para trabalhar neste novo paradigma de mudança estrutural, da plataforma do que é produzido daquilo que é produto jornalístico.

Face ao novo paradigma terá que existir um grande cuidado na identificação dos espaços e dos conteúdos. As fronteiras tradicionais do jornalismo vão sendo de redefinidas, continuando a ser importante perceber, e porque não afirmar, qual a especificidade do jornalismo, qual a sua diferença, qual o seu papel e, daí, qual a sua relevância para a sociedade.

Atualmente, é exigido cada vez mais empenho e dedicação aos jornalistas. Sendo necessário entender que o jornalismo, para abraçar estes novos públicos, pode utilizar técnicas que vieram do entretenimento, respeitando a ética, seguindo as regras, os princípios e padrões propondo a apropriação do transmídia para o jornalismo, respeitando a função do jornalismo na sociedade democrática.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. G.. *As organizações e as relações com os media*. Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Lisboa: Escolar, 2015.
- COUTINHO, C. P., SOUSA, A., DIAS, A., BESSA, F., FERREIRA, M. J., & VIEIRA, S.. Investigaçãõ-acção: metodologia preferencial nas práticas educativas. *Revista Psicologia, Educação e Cultura*, 13:2, pp. 355- 379, 2000.
- CARDOSO, G.. *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.
- CASTELLS, M.. *A galáxia da internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- _____. *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*. Vol.1.A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005 [1996].

..... Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DIAS, P.; ANDRADE, J. G.. Movimientos cívicos contra la austeridad en Portugal: La configuración de la agenda en los medios sociales. In: Candón Mena, J.; Benítez Eyzaguirre, L. (Org.). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Barcelona: InCom-UAB Publicacions, 2016.

ELLIS, C.; BOCHER, A.. Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject. In: Densin, N. K.; Lincoln, Y. S.. *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publication, 2000.

JENKINS, H.. *The Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

ABSTRACT

This article will address the technological transformations we have seen in the media and launch clues to the future of journalism and entertainment, questioning whether there is a barrier between the two formats. The period of reflection under analysis comprises the last fifteen years of action research (2004-2019). On the one hand, it performs a theoretical review of the communication models and, on the other, it observes the practice of the activity of journalism in action, that is, in the field. This is an action investigation, using an auto-ethnographic technique, based on the celebration of the fifteen years of graduates of the journalism class at the Catholic University of Santos (UniSantos), where a debate took place on the premises of the Dom Idílio José Campus Soares, in December 2019, in partnership with the Giusfredo Santini Chair. In the debate, clues were launched to cross journalism with entertainment through the possibilities that new information and communication technologies allow, unveiling a very fine line between these two formats. The investigation crosses the bibliographic review of Communication Sciences with an action investigation, proposing seven properties of the exercise of journalism in Brazil that crosses information and entertainment in the relationship between technologies and content production.

KEYWORDS

Journalism; Entertainment; Network; Convergence; Transmedia; Media

NOTAS

¹ Fala do Professor Doutor Joaquim Fidalgo no debate de ideias sobre Jornalismo e Entretenimento, em 06 de maio 2020.

² O ponto de partida desta pesquisa foi um diálogo com o jornalista Lucas Martins, que tem acompanhado e vivenciado as transformações do jornalismo televisivo brasileiro dos último 15 anos, propomos uma investigação-ação que recorre a uma técnica auto-etnográfica. Ele é formado pela Universidade Católica de Santos. Repórter da Rede Bandeirantes de Televisão.

