



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO

COMO A FALTA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO AFETA O  
INFOTENIMENTO: Caso Whindersson Nunes no *podcats*

MACAPÁ  
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO

COMO A FALTA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO AFETA O  
INFOTENIMENTO: Caso Whindersson Nunes no podcats

Artigo apresentado ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Amapá, como parte das  
exigências para obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Roberta Scheibe

MACAPÁ  
2024

FELIPE LIMA CARVALHO

COMO A FALTA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO AFETA O  
INFOTENIMENTO: Caso Whindersson Nunes no *podcats*

Artigo apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Data da aprovação: Dia / mês / ano

**Banca Examinadora**

---

Orientadora: Prof. Dra. Roberta Scheibe  
Universidade Federal do Amapá

---

Avaliador  
Universidade Federal do Amapá

---

Avaliador  
Universidade Federal do Amapá

## AGRADECIMENTOS

Muito aprendi em toda minha trajetória na Universidade Federal do Amapá – Unifap. Mas além de aprender, vivi e conheci pessoas que marcaram a minha história e me ajudaram a chegar nesse momento tão especial. Se hoje finalizo mais um ciclo, é certo que foi fruto de um esforço árduo, mas que sem um coletivo não haveria nada. E a gratidão a cada pessoa que fez parte desse processo, é um sentimento que carrego diariamente, sem precedentes e que, com certeza, quando olhar para o diploma e minha carreira, lembrarei de cada momento com muito carinho.

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força diária para continuar a seguir meu sonho de mudar a realidade da minha família, que também fez parte de todo esse processo, liderado pela minha mãe, a qual não mediu esforços para que eu pudesse frequentar as aulas diárias, não faltar e não deixar eu desistir em nenhum momento, somando com minha tia de coração, Luciene Malcher, que também me manteve seguro durante praticamente todo o período de faculdade, me dando moradia, estendendo a mão e também enfrentando problemas juntos, numa reciprocidade que, por mais que não sejamos família de sangue, acabou provando que as vezes podemos fazer muito mais que se fosse.

Agradeço à minha vó Eliana, que sempre esteve ao meu lado também, inclusive foi a primeira a descobrir minha vocação para o jornalismo logo cedo, quando tinha aproximadamente 12 anos de idade e me profetizou a palavra de que eu seria jornalista ou “repórter de bairro”, e isso acabou, mesmo que sem perceber, se concretizando, ainda que não tivesse a segunda ramificação de profissão, e mesmo assim aconteceu. E na mesma linha, minha gratidão a uma amiga que me abrigou em um momento difícil da minha vida, Lara Shalita, que não se absteve em nenhum momento e quando mais precisei, ela estava lá.

Aos meus amigos, me passam recordações incríveis que, com certeza, seria impossível perdurar toda essa trajetória sem contabilizar momentos especiais e que marcaram toda uma história. À minha amiga Jéssica Mont’Alverne, que me aconselhou, me motivou e mesmo se mudando no meio do curso para outro lugar, nunca deixou de me estender a mão. É uma recordação que guardo com carinho, foi

nosso retorno para casa juntos, embaixo de chuva e sorriso, sem sombrinha e nem nada, apenas aproveitando o momento, que por mais singelo que fosse, foi muito especial.

E não menos importante, a todos os professores do colegiado que fizeram parte de todo esse processo e até hoje não me abandonaram. Minha orientadora Professora Roberta, minha imensa gratidão pela paciência e insistência na minha finalização, sem seu incentivo, não conseguiria concluir o curso.

No mais, a todos, meu muito obrigado!

# COMO A FALTA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO AFETA O INFOTENIMENTO: Caso Whindersson Nunes no podcats

Felipe Lima Carvalho<sup>1</sup>

Roberta Scheibe<sup>2</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa analisa o episódio Whindersson Nunes no “Podcats #007”. A pesquisa aborda as temáticas do jornalismo e do infotainment, evidenciando o ponto de interseção entre ambos. A evolução tecnológica facilitou o surgimento de criadores de conteúdo independente, mas ressalta-se a necessidade de abordagens técnicas e éticas para preservar os comunicadores, os entrevistados e os consumidores de informação. O objetivo da pesquisa foi compreender como esta formação profissional em comunicação em relação afeta o infotainment, tendo em vista os erros e a falta de informações ao entrevistar ou produzir um conteúdo. A metodologia é de estudo bibliográfico qualitativo/exploratório, complementado por um estudo de caso, fundamentado por autores como Ross, Traquina e Dejavite entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infotainment; formação profissional; ética profissional; jornalismo.

## ABSTRACT

The present research analyzes the episode Whindersson Nunes on “Podcats #007”. The research addresses the themes of journalism and infotainment, highlighting the point of intersection between both. Technological evolution has facilitated the emergence of independent content creators, but it emphasizes the need for technical and ethical approaches to preserve communicators, interviewees, and consumers of information. The objective of the research was to understand how professional training in communication affects infotainment, considering the mistakes and lack of information when interviewing or producing content. The methodology is a qualitative/exploratory bibliographical study, complemented by a case study, based on authors such as Rossi, Traquina, and Dejavite, among others.

**KEY-WORDS:** Infotainment; Professional training; Professional ethics; Journalism

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Jornalismo – Universidade Federal do Amapá. Felipe\_limac@outlook.com

<sup>2</sup> Jornalista e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (Unifap) e orientadora deste trabalho. robertascheibe@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos atuais permitem que qualquer pessoa com acesso a um aparelho eletrônico, como tablete ou celular, possa filmar, gravar, falar e inserir seu conteúdo na internet, em seu próprio canal de comunicação ou em redes sociais. De fato, isso estimula a produção de conteúdo, aproxima emissor e receptor, cria uma certa familiaridade e ajuda profissionais da comunicação a não ficarem presos nas formalidades de um veículo de comunicação. Mas o que acontece quando esse espaço é também acessível a pessoas sem formação na área?

O surgimento de influencers digitais e youtubers gera uma concorrência de público, tanto em meios de comunicação como na ampla concorrência da internet, pois trazem conteúdos diversificados em seus canais digitais e sociais.

Um dos fatores que contribuiu para o aumento da concorrência entre os influencers digitais e os jornalistas foi a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de derrubar a exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista, em 2009 (JusBrasil, 2009).

Essa decisão foi baseada na argumentação de que o diploma não garantia a qualidade da informação e que a liberdade de expressão era um direito fundamental do cidadão, previsto na Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) e na Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 (OEA, 1969).

No entanto, essa decisão também gerou polêmica e críticas por parte dos jornalistas e das entidades representativas da categoria, que defendiam que o diploma era uma forma de qualificar e valorizar os profissionais da comunicação, além de garantir a ética e a responsabilidade no trato da informação.

Alguns autores, como Castilho (2019), apontam que os jornalistas possuem uma formação específica que os diferencia dos influenciadores digitais, que muitas vezes não têm compromisso com a veracidade e a relevância dos conteúdos que produzem, mas sim com o entretenimento e a monetização de suas redes sociais. Segundo o autor, “o jornalismo é uma atividade profissional que se caracteriza pela

produção e difusão de informações de interesse público, baseadas em critérios de relevância, atualidade, verificação e pluralidade de fontes” ( p.12).

Geralmente estas produções misturam informação e entretenimento e, impulsionados pelos números de visualizações ou audiência, seguem alimentando seus canais com mais periodicidade e engajamento<sup>3</sup>. Diante destes pressupostos iniciais, a problemática deste trabalho está no seguinte questionamento: o que ocorre quando a informalidade e a condução da mediação ultrapassam o que seriam abordagens éticas para os conteúdos?

A ética no jornalismo é um conjunto de princípios e normas que orientam a conduta profissional dos jornalistas, visando garantir a qualidade, a credibilidade e a responsabilidade da informação que é divulgada para a sociedade. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em 2007, estabelece os direitos e deveres dos jornalistas, bem como as situações que podem configurar infrações éticas.

No entanto, a ética no jornalismo enfrenta diversos desafios e dilemas na era digital, especialmente diante da concorrência e da influência dos produtores de conteúdo informais, como os influenciadores digitais e os *youtubers*. Esses agentes, muitas vezes, não seguem os mesmos critérios e padrões éticos dos jornalistas, e podem recorrer a práticas como a desinformação, o sensacionalismo, a invasão de privacidade, a violação de direitos autorais, a publicidade velada, entre outras.

Christofolletti (2014, p.15), afirma que “a ética no jornalismo é um conjunto de princípios e normas que orientam a conduta profissional dos jornalistas, visando garantir a qualidade, a credibilidade e a responsabilidade da informação que é divulgada para a sociedade”, ou seja, é fundamental que os jornalistas sejam conscientes e comprometidos com a ética no jornalismo, e que busquem se diferenciar dos produtores de conteúdo informais, oferecendo informações verificadas, relevantes, plurais e de interesse público.

O objetivo deste artigo é analisar como a falta de formação profissional em comunicação afeta novos modelos de programas e conteúdos que fazem uso do infotainment, a partir do episódio Whindersson Nunes – Podcats #007<sup>4</sup>. O podcast intitulado *Podcats*, é um programa de entrevistas em que as apresentadoras Virgínia

---

<sup>3</sup> Engajamento é a medida de como as pessoas se envolvem e interagem com o conteúdo de uma marca ou pessoa nas plataformas digitais. Isso ocorre por meio de ações específicas, como curtir, comentar, compartilhar, seguir, reagir, salvar, etc. (Siqueira, 2013).

<sup>4</sup> **Episódio completo** - <https://www.youtube.com/live/71cHXMNu6SI?si=Su4Lti3jepwrAb33>.

Fonseca e Camila Loures reúne artistas e famosos das redes sociais. Para isso, conceituamos jornalismo e infotimento e mostramos a via em que se encontram. Além de trazer especificidades do código de ética do jornalista com intuito de fortalecer a necessidade da especialização em comunicação para produzir conteúdo. Entendemos que os avanços tecnológicos permitem o surgimento de criadores de conteúdo sem formação profissional, porém, atentamos para casos em que as abordagens não são feitas da forma apropriada, o que prejudica a imagem do comunicador e do entrevistado e, de certa forma, distorções de realidades e fatos.

A primeira metodologia utilizada neste artigo será a de pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p.44), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Em paralelo, também nos utilizaremos da metodologia de estudo de caso, para averiguar o episódio do podcast em questão. Segundo Pereira, Godoy e Terçariol (2009), o estudo de caso é flexível em termos de seleção dos casos, coleta, análise e interpretação dos dados, o que ressalta sua aplicabilidade em diversas esferas do conhecimento. Essa metodologia permite ao pesquisador mergulhar em detalhes específicos de um caso, oferecendo uma visão rica e contextualizada que contribui significativamente para a construção do conhecimento na área investigada. Para ajudar a embasar esse estudo usamos as ideias propostas pelos autores Clóvis Rossi, Fábria Angélica Dejavitte, entre outros.

## **1. A DIFERENÇA ENTRE JORNALISMO E INFOTENIMENTO**

O Jornalismo e o infotimento são duas formas de comunicação que têm objetivos, linguagens e públicos distintos. Porém, acabam por se vincular e sendo um meio de informação perigoso se fogem dos pressupostos básicos de informação jornalística.

É importante também que estas duas áreas híbridas – jornalismo e infotimento - sejam identificadas e entendidas por suas definições, características, exemplos e as implicações desses conceitos para a comunicação contemporânea e como isto reflete e impacta a sociedade.

### **1.1 O que é jornalismo?**

Em uma visão ampla sobre o conceito de jornalismo pode-se destacar que é uma função de extrema relevância para a sociedade por trazer garantias de informações que são determinantes para a condução de uma sociedade que busca levar histórias reais e informar de forma mais clara possível. Para Joel Silveira (1937, p.25), “jornalista não é quem toca na banda, mas quem vê a banda passar, ou seja, o jornalista em sua prática social é um intermediário no tráfego das informações que vão para a sociedade”.

Em relação ao conceito sobre o jornalismo, Clóvis Rossi (2005), em um texto clássico sobre a essência do jornalismo, menciona que:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações dos seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, imagens. Mais uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, O que justifica e explica as imensas verbas canalizadores por governos, partidos, empresários, e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. (Rossi, 2005, p.09)

O jornalismo é uma atividade essencial para a sociedade, pois informa e dá sentido ao que acontece no mundo; que se adaptou às transformações sociais e tecnológicas, passando por diferentes meios e formatos, como o rádio, a TV e a internet.

Porém, mesmo diante dos novos desafios e cenários, o jornalismo conservou o seu compromisso com a qualidade e a veracidade da informação. Segundo Traquina (2005, p.23), “o jornalismo é uma forma de conhecimento social, que tem como objetivo produzir e difundir informações de interesse público, baseadas em critérios de relevância, atualidade, verificação e pluralidade de fontes”.

Para o autor, o jornalismo é uma forma de conhecimento social, que tem como objetivo produzir e difundir informações de interesse público, baseadas em critérios de relevância, atualidade, verificação e pluralidade de fontes. Não é apenas uma técnica ou uma profissão, mas uma atividade que contribui para a construção da realidade social, ao selecionar, interpretar e comunicar os fatos e acontecimentos que são importantes para a sociedade.

Segundo consta no ART.1º do código de ética dos jornalistas brasileiros, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas, a Fenaj (2007, p.03) , “o acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”, ou seja, atividade jornalística possui direitos e deveres em que prezam por noticiar os fatos sem quaisquer interferência externa que atrapalhe que o profissional exerça sua atividade.

Neste processo tecnológico, o jornalismo e o papel do jornalista trazem significativas transformações que a contemporaneidade proporciona por meio das novas maneiras de se trabalhar o conteúdo.

A internet é um meio essencial para a informação e a participação democrática na sociedade. Por meio de diferentes ferramentas digitais, como sites, blogs e redes sociais, o jornalista pode obter e divulgar informações de interesse público, além de interagir com o público e outros produtores de conteúdo.

Assim, o jornalismo contribui para o fortalecimento da cidadania e da pluralidade de vozes na internet. Segundo Salaverría (2016, p.19), “a internet é um meio que permite ao jornalismo ampliar o seu alcance, a sua diversidade e a sua qualidade, mas também impõe novas demandas de atualização, interatividade e participação, que requerem novas competências e atitudes dos jornalistas”.

Assim como corrobora Christofolletti (2014, p.17), de que “a internet é um ambiente propício para o exercício de um jornalismo mais participativo, colaborativo e interativo”, ou seja, para o autor isso pode se beneficiar das potencialidades da rede para produzir e difundir informações de interesse público, com transparência, credibilidade e responsabilidade social.

## 1.2 O que é o infotimento?

O infotimento é um neologismo que vem do resultado da junção de informação e entretenimento. Segundo conceitua o dicionário Infopedia (2022, p. 12) são “conteúdos midiáticos (sobretudo televisivos) concebido para apresentar informação (nomeadamente, notícias) de forma recreativa, à semelhança de um programa de entretenimento”, o conceito surgiu durante a década de 1980 e ganhou força no final dos anos de 1990, com programas que buscavam exagerar e transmitir

informações de forma humorada para prender a plateia e conseguir a audiência necessária.

No entanto, Neveu (2006, p. 19) entende por infotenimento: “Palavra composta construída a partir de informação e *entertainment* (entretenimento). Designa, principalmente na televisão, tanto a mistura dos dois domínios no mesmo programa como a tendência a veicular, nos programas, informações atraentes a qualquer preço”. Para Dejavitte (2006, p. 15), o infotenimento é definido como “[...] aquele conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”.

A imprensa usava essa técnica para atrair os leitores dos jornais e fazer com que eles comprassem mais o jornal, pois oferecia conteúdos sensacionalistas para aumentar os lucros:

A imprensa introduziu esta técnica por volta dos anos 30, no século 19, de forma a adquirir mais audiência. A publicidade era e é o principal sustento do jornal e, como tal, foi necessário adotar elementos mais atrativos. Era fundamental o jornal adaptar-se às mudanças sociais e tornar-se uma das opções de lazer, começando a incluir na paginação secções como o teatro, livraria, arte, literatura, crimes e sociedade (Alves, 2013, p. 7).

Dessa forma, infotenimento está ligado à sociedade de diversas formas, pode-se afirmar que o conceito está mais ativo na vida das pessoas do que elas possam imaginar, como por exemplo, nas aulas, quando a metodologia do professor utiliza o humor no ensino-aprendizagem, essa é uma maneira clara de exemplificar que a informação é acessada através do entretenimento possibilitado pelo docente em sala de aula.

No contexto da comunicação reflete-se que a informação aliada ao entretenimento está cada vez mais forte na sociedade e ganha diversas plataformas de mídias sociais. Segundo Dejavitte (2006), este tipo de formato de conteúdo contempla algumas curiosidades da sociedade e, além disso, estimula as aspirações que trazem a possibilidade de extravasar as frustrações que permeiam a imaginação

das pessoas. Lopes (2010, p.15), neste mesmo direcionamento, afirma que o infotimento é um fenômeno que se caracteriza pela mistura de elementos informativos e lúdicos na produção e na difusão de conteúdos jornalísticos, que pode atender aos anseios e às necessidades de uma sociedade que vive em um ritmo acelerado, sobrecarregada de informações, estressada e ansiosa.

Dessa forma, o infotimento se caracteriza pela mistura de elementos informativos e entretenimento na produção e na difusão de conteúdos jornalísticos, visando atrair e satisfazer o público, bem como gerar lucro e audiência para os meios de comunicação. Esse tipo de formato de conteúdo contempla algumas curiosidades da sociedade e, além disso, estimula as aspirações que trazem a possibilidade de extravasar as frustrações que permeiam a imaginação das pessoas (Dejavite, 2006, p.03).

A internet possibilitou o surgimento de novos produtores e consumidores de informação, que passaram a interagir e a colaborar com o jornalismo, criando e compartilhando conteúdos de forma rápida, fácil e barata. Para Castells (2003, p.247), a internet hoje “é um meio de comunicação que permite a interação, a colaboração e a participação dos cidadãos na produção e no consumo de informação, criando uma nova cultura e uma nova forma de exercer a cidadania”.

Com o advento dos fatores acima descritos, o infotimento oferece uma forma de escapismo, de diversão, de identificação e de realização para as pessoas, que encontram nos conteúdos jornalísticos uma forma de se informar, mas também de se entreter, de se emocionar, de se expressar e de se relacionar. Contudo, para Wolf (2003, p.24), “é um fenômeno que revela as contradições e os conflitos entre a informação e o entretenimento, entre a cultura e o mercado, entre a democracia e a manipulação, entre a cidadania e o consumo”, e no aspecto Jornalístico, Traquina (2005, 23), destaca que deve haver “[...]uma forma de conhecimento social, que tem como objetivo produzir e difundir informações de interesse público, baseadas em critérios de relevância, atualidade, verificação e pluralidade de fontes”.

É um desafio e uma oportunidade para o jornalismo, que deve equilibrar a informação e o entretenimento, sem perder a sua essência e a sua função social.

### 1.3 O infotenimento no jornalismo

A globalização trouxe diversas mudanças nas relações sociais e comunicacionais desenvolvendo ferramentas que ampliam a participação das comunidades globais sobre informações e acontecimentos que ocorrem diariamente em todo o globo. Neste novo paradigma pode-se observar que a internet foi uma das responsáveis para que houvesse a disseminação das informações.

No entanto, neste novo modelo social em que as pessoas estão criando informações e as disseminando, é importante destacar que o jornalismo continua sendo o meio mais confiável de se obter informações por possuir um aparato de análise e coleta de dados que comprovem ou não a veracidade das notícias que são expostas nas redes sociais e na internet como um todo. Entender a diferença entre jornalismo e o infotenimento possibilita que as pessoas identifiquem o que de fato estão consumindo de informações e se isto é informação séria ou somente conteúdo que gera engajamento em redes sociais com intuito de alcançar um público-alvo.

Segundo Dejavitte (2006), os programas de auditório, os *talk-shows*, os telejornais focados em notícias leves e a espetacularização da notícia nos telejornais tradicionais costumam exemplificar a ideia de infotenimento no jornalismo. Mas é importante pensar que o infotenimento revela uma fragilidade existente no jornalismo quando utilizado para ganhar audiência a todo custo explorando pautas com teor sensacionalista e humorístico a fim de prender e entreter o público.

No jornalismo tornou-se comum encontrar diversos casos de notícias de entretenimento. Em muitas situações são informações de cunho sensacionalista e que não trazem de fato algo que seja importante para a sociedade, mas existe um grupo de pessoas que consome estes conteúdos que podem ser classificados como informações de fofoca e notícias de celebridades. Os meios jornalísticos tornam-se a hibridização entre a informação e o entretenimento quando o instrumento de informação passa a trazer humor e alegria para alcançar públicos que assistem à TV ou estão na internet. Para Charron e Bonville (2016, p.32) neste atual modelo “[...] a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom mais familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação [...]”.

Quem entrevista em Podcasts ou outros meios de informação sem conhecer as técnicas jornalísticas pode cometer erros que mostram a sua falta de preparo ou de conhecimento sobre como entrevistar. Isso revela que entrevistar não é fácil e requer seguir várias regras para informar com seriedade, verdade e transparência, dando prioridade à notícia e não ao entretenimento, que pode constranger o entrevistado.

Assim sendo, ao falarmos sobre a entrevista jornalística, pode-se dizer que é uma ferramenta fundamental para a coleta de informações e a construção de narrativas no campo do jornalismo. Cremilda Medina, renomada pesquisadora brasileira, destaca a entrevista como um espaço de diálogo social, onde o jornalista vai além da mera coleta de dados e se envolve em uma troca relacional complexa com a fonte (Medina, 1995, p. 25).

Outro autor que contribui significativamente para a compreensão da entrevista jornalística é Fábio Henrique Pereira. Em seus estudos, Pereira analisa a entrevista como um objeto de pesquisa e identifica diferentes abordagens em relação a essa prática no jornalismo brasileiro. Ele observa que, apesar de ser um método explorado superficialmente em muitos estudos de comunicação no Brasil, a entrevista é um ponto de partida crucial para discussões mais amplas sobre a prática jornalística (Pereira, 2018, p. 12).

Levando em consideração a combinação das perspectivas de Medina e Pereira, entende-se que ambos oferecem uma visão abrangente da entrevista jornalística. Enquanto Medina enfatiza a importância do diálogo social e da construção de narrativas, Pereira traz à tona a necessidade de uma análise mais profunda das interações que ocorrem durante a entrevista. Para eles, a entrevista é mais do que um simples instrumento técnico; é uma prática complexa que requer sensibilidade, ética e um compromisso com a verdade e a representação autêntica das vozes envolvidas.

Dessa forma, o infotainment no jornalismo mistura elementos informativos e lúdicos na produção e na difusão de conteúdos jornalísticos, visando atrair e satisfazer o público, bem como gerar lucro e audiência para os meios de comunicação.

Pavía (2013, p.11), observa que o infotainment é um formato imparável na era do espetáculo, que pode se adaptar às novas tendências e demandas da sociedade, e que pode oferecer informações úteis e interessantes, ao mesmo tempo

em que as apresenta de forma atraente e divertida. Contudo, o autor Christofolletti (2014, p.33) afirma que é preciso que o jornalista que atua no campo do infotimento tenha consciência e responsabilidade sobre o seu papel social, e que busque equilibrar a informação e o entretenimento, sem perder a qualidade e a relevância da notícia.

Um dos mais recentes casos de infotimento que resultou em uma tentativa de entrevista jornalística aconteceu no podcast intitulado “*Podcats*” em que as entrevistadoras estavam dialogando com o comediante Whinderson Nunes e é perceptível que a má condução da entrevista, falta de apuração de informações, entre outros fatores, deixaram o entrevistado desconfortável para responder perguntas.

## **2. ESTUDO DE CASO: como a falta de formação jornalística afeta a condução de uma entrevista**

O Podcats foi lançado no dia 25 de outubro de 2021. Os episódios são apresentados pelas influenciadoras digitais Virgínia Fonseca e Camila Loures. O programa de entretenimento recebe personalidades da internet para entrevistas sobre suas respectivas vivências.

As edições inéditas são transmitidas ao vivo através do YouTube semanalmente, às terças e quartas-feiras, com episódios diferentes em cada dia, e o programa fica disponível no canal do podcast, os episódios também estão disponíveis em outras plataformas digitais, nos serviços de streaming de áudio, como Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts.

Camila Loures, segundo a revista Quem, criou um canal no YouTube logo que saiu do ensino médio<sup>5</sup>. A influenciadora digital preferiu não cursar faculdade para se dedicar ao seu sonho. Atualmente, Camila leva o título de maior Youtuber mulher do Brasil e possui mais de 16 milhões de seguidores nas redes sociais.

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2020/09/camila-loures-sobre-repercussao-de-itens-de-luxo-trabalho-para-isso.html>.

De acordo com o portal IstoÉ, Virginia Fonseca começou a publicar vídeos sobre a sua vida com apenas 17 anos<sup>6</sup> e hoje conta com mais de 30 milhões de seguidores nas redes sociais. Por transformar sua vida em uma mercadoria, a Youtuber e influenciadora digital é comparada com as Kardashians<sup>7</sup>. Além de apresentar o PodCats, Virginia também possui uma agência de marketing digital chamada Talismã e é sócia de uma empresa de cosméticos e procedimentos estéticos.

O tempo médio dos 14 episódios que compõem a primeira temporada é de 2 horas e 14 minutos. Como mencionado anteriormente, a estrutura do podcast consiste na realização de entrevistas sobre a vida profissional e pessoal de seus convidados. O programa segue um formato livre, com as apresentadoras discutindo tópicos variados. Não há um tempo fixo para cada episódio, permitindo que as conversas fluam naturalmente, os quadros podem incluir temas como maternidade, relacionamentos, carreira e curiosidades.

## **2.1 Whindersson Nunes – Podcats #007**

Os processos metodológicos para um estudo de caso envolvem uma investigação aprofundada e detalhada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real. Esta abordagem permite ao pesquisador explorar e compreender as complexidades e nuances do caso em questão, utilizando múltiplas fontes de dados como entrevistas, observações, documentos e registros.

Robert K. Yin, renomado autor na metodologia de estudo de caso, afirma que “o estudo de caso é uma forma empírica de investigação que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real; quando as fronteiras entre fenômeno e contexto não são claramente evidentes; e em que múltiplas fontes de evidência são usadas” (Yin, 2015).

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://istoedinheiro.com.br/quem-e-virginia-fonseca-influenciadora-de-sucesso-mesmo-sem-ser-artista-ou-atleta/>.

<sup>7</sup> As Kardashians são uma família americana que alcançou fama mundial principalmente através do reality show “Keeping Up with the Kardashians”. Com o passar dos anos, expandiram sua influência para além da televisão, envolvendo-se em diversas áreas de negócios, incluindo cosméticos, moda e mídias sociais, onde mantêm uma presença significativa e lucrativa.

Dessa forma, ressalta-se a importância de considerar o contexto e a utilização de diversas fontes de evidência para uma análise completa e rica do estudo de caso. O autor Stake (1995, p. 240), concorda e traz a reflexão de que o estudo de caso é compreendido como um estudo empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Essa metodologia utilizada na análise deste episódio de podcast é amplamente reconhecida por sua robustez e profundidade analítica, permitindo aos pesquisadores uma imersão no caso estudado para revelar insights que seriam difíceis de capturar por meio de métodos quantitativos. Além disso, estudos de caso são úteis para testar a aplicabilidade de teorias existentes em situações reais e podem inspirar novas linhas de pesquisa.

O episódio #007 do Podcats recebeu Whindersson Nunes, um famoso comediante, youtuber e influenciador brasileiro. E que levantou alguns comentários dos internautas e portais de notícias sobre o modo como a entrevista foi conduzida pelas apresentadoras Camila Loures e Virginia Fonseca.

Como já ressaltado acima, o programa “Podcats”, é um podcast de entretenimento que se destaca por reunir diversas personalidades para conversas descontraídas e leves. Em sua primeira etapa, o projeto contou com onze episódios, e o público pôde acompanhar as conversas ao vivo no canal do YouTube<sup>8</sup>. O cenário do programa é projetado para criar um ambiente íntimo e acolhedor, onde os convidados se sentem à vontade para compartilhar suas histórias e experiências.

No que diz respeito ao estilo de condução das entrevistas, Virgínia e Camila buscam criar um clima amigável e informal, permitindo que os convidados se expressem livremente. As perguntas variam desde tópicos pessoais até questões profissionais, sempre com uma abordagem leve que mistura jornalismo e entretenimento. Exemplos de perguntas incluem curiosidades sobre a carreira dos convidados, que envolvem a área do entretenimento até mesmo aspectos de suas

---

<sup>8</sup> <https://youtube.com/@podcats?si=Zhy93WDD11v9h3lf>

vidas pessoais e suas opiniões sobre temas atuais como política, pandemia, guerra entre outros que são oriundos do jornalismo.

As características gerais do “Podcats” refletem uma fusão entre jornalismo e entretenimento, onde a informação é transmitida de maneira divertida e acessível. O programa busca trazer sabedoria e conhecimento, além de momentos de descontração e humor. A interação com o público também é uma parte essencial do “Podcats”, com as apresentadoras frequentemente envolvendo os espectadores nas conversas e brincadeiras no chat do programa.

Trazendo para o objeto do estudo de caso, a transmissão inicia com perguntas sobre a vida profissional e pessoal de Whindersson, em especial os shows de humor do Youtuber, o modo de criação dos seus projetos e como lida com o público.

No episódio de entrevista com o humorista, transmitido em 3 de novembro de 2021, Camila Loures fez perguntas a Whindersson sobre temas extremamente sensíveis, incluindo a perda de seu filho João Miguel, que nasceu prematuro e faleceu pouco tempo depois.

O episódio gerou diversos debates acerca da condução do programa, como perguntas desconfortáveis pressionando indiretamente o entrevistado como o fim do relacionamento – (Virgínia: “Não tem volta, amigo? Você acha quando você termina é pra valer? Ou você acha que acontecer uma coisinha ali pode ser que aconteça?”), falando sobre a ex-namorada com o novo romance (Camila Loures: “Então ele não foi talarico? (...) Porque hoje em dia não é mais Ricardão, é Vitão”), e também indignação do público e que propriamente trouxe a existência desse estudo de caso foi a Camila Loures indagar ao Whindersson Nunes, no tempo de programa de 1:13:58, a seguinte pergunta: “Mas você quer ter filhos?”. O comediante, desconfortável, fala que tem “um filho, só não tá aqui”. É possível notar o tom de voz mais baixo e a mudança de comportamento durante sua fala.

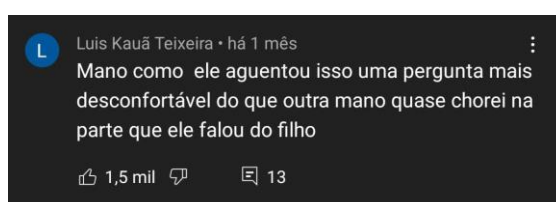
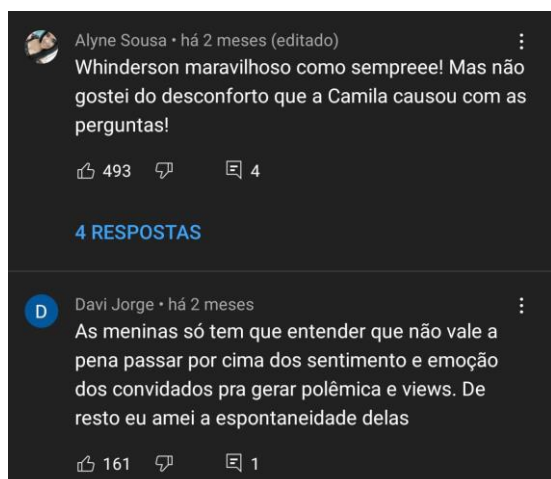
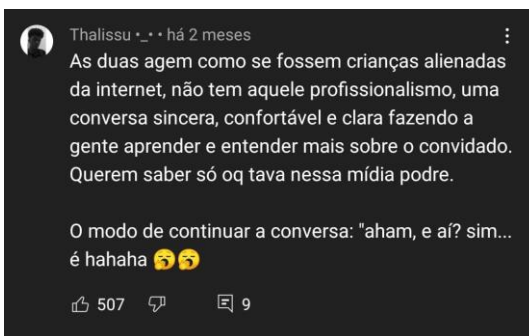
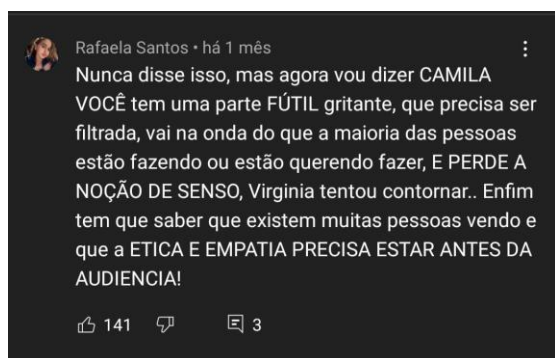
Essa gafe cometida pela apresentadora trouxe polêmica, porque o humorista já havia mencionado sobre a tragédia que aconteceu após perder o filho, trazendo o debate sobre os limites do entretenimento no jornalismo.

A abordagem das apresentadoras, especialmente a pergunta de Camila sobre a vontade de Whindersson ter filhos, foi vista como insensível por muitos espectadores e gerou desconforto visível no humorista.

A reação do público foi imediata, com muitos internautas criticando a falta de sensibilidade e o manejo inadequado do tema pelas apresentadoras. A controvérsia destacou a importância da ética jornalística e da preparação adequada ao abordar assuntos delicados em entrevistas, especialmente em formatos que combinam jornalismo e entretenimento.

Após o episódio, Camila Loures se pronunciou via redes sociais, explicando que antes do programa, ela e Virgínia conversam com os convidados sobre possíveis assuntos delicados e que Whindersson havia permitido que perguntassem sobre tudo, mas mesmo assim, a situação gerou um mal-estar e levantou questões sobre os limites na condução de entrevistas em programas de entretenimento.

Muitos internautas chegaram a expor suas opiniões na plataforma do YouTube. Abaixo alguns comentários.



Fonte: Comentários do vídeo do episódio do Podcast.

É válido citar nesta análise que durante o episódio foi mencionado pelas apresentadoras que antes da gravação iniciar foi perguntado ao humorista se havia algum assunto que não pudesse ser abordado. A partir disso, a análise se centra em como os assuntos foram tratados.

Para que seja melhor compreendida a relevância do desenvolvimento correto de uma entrevista nos parâmetros jornalísticos, pode ser citado como exemplo a participação de Whindersson Nunes em um outro podcast, o PodDelas<sup>9</sup>. O programa PodDelas possui o mesmo formato de produção do PodCats e recebeu o humorista no mesmo período. No programa PodDelas, o Whindersson Nunes parecia bem mais solto e à vontade, fazia perguntas sobre, por exemplo, projetos sociais “ a missão da empresa é fazer... Eles têm algum projeto em escola?”. Nota-se, em comparação com o episódio do Podcats, que ele não teve perguntas relacionadas aos seus projetos sociais, aqui há um espaço maior em que explica suas ideias e projetos. Pereira (2018), comenta que o entrevistado deve ter esse espaço para falar sobre temas que são de seu interesse em divulgar.

Dentro do infotainment existem algumas estratégias usadas para garantir a atenção do público. Endo (2016) aponta a “novelização”, prestação de serviços, didatismo e apelo emotivo como artifícios para fomentar a curiosidade informativa do espectador.

Fidalgo (1996), define a “novelização” da seguinte maneira:

A curiosidade informativa fomenta a expectativa de notícias a partir de notícias, ao jeito das telenovelas em que se ficam a aguardar os episódios seguintes. Uma notícia de monta leva a desenvolvimentos posteriores, a outras notícias, nomeadamente sobre as reações à primeira. Por outro lado, o interesse de uma notícia é tanto maior quanto melhor for o enredo em que a situa ou que mesmo a motiva. O valor de uma notícia depende das expectativas criadas ao seu redor. (Fidalgo, 1996)

Sendo assim, a “novelização” tem o papel de aguçar a curiosidade do espectador e despertar o interesse em assistir ao que está sendo exibido até o fim.

---

<sup>9</sup> Episódio completo: <https://www.youtube.com/live/jrr0-EDoLm4?si=SQ8y2xVyxAK6vM-O>

No PodCats, esse artifício pode ser identificado nos temas escolhidos para a entrevista e no tempo de fala dado ao humorista Whindersson Nunes, bem como a falas reduzidas das apresentadoras – deixando assim o maior espaço de fala para o entrevistado.

Como por exemplo, a interação em uma pergunta na entrevista,

Virgínia Fonseca – “(26:05) Você começou na internet com paródia né?”

Whindersson Nunes – “ (26:06 – 27:00) Sim, assim o que foi que chamou atenção pra mim, foi uma estrategiazinha criada, o que eu gostava de fazer era vlog. (Virgínia- aham) porque eu sou preguiçoso, porque não gosto de coisa que dá trabalho não, eu gosto de coisa que é rápido e aí tal, porque pra mim é melhor, é mais rápido – que dia sai?! Amanhã, se quiser sai daqui a pouco – (Virgínia “aham”), e a paródia dá mais trabalho, mas a paródia trazia mais público. (Camila – entendi, entendi) – então trazia paródia, fazia três vlog, postava um assunto e tal saia baixo aí eu já sei, soltava uma paródia e o pessoal assistia o negócio e assim eu ia medindo, sempre que começava a baixar os vlog – paródia. E a paródia também a galera sempre gostou do que é dito, não importava se a música tava no *hype* assim entendeu?! (....)” (PodDelas – YouTube, 2021)

No contexto do episódio, pode ser vista na maneira como o programa estruturou a entrevista para manter os espectadores engajados até o final. Essa técnica busca dar mais tempo de fala ao convidado para permitir que ele compartilhe suas experiências e histórias pessoais de forma mais profunda.

Outro exemplo presente na entrevista quando Virgínia inicia o assunto de relacionamentos e pergunta do ex-relacionamento (Virgínia Fonseca: “Você e a Luiza terminaram de boas?!”). Isso criou um ambiente em que o entrevistado começa a esquivar ou dá poucas informações, pois é onde os temas delicados e pessoais, como a perda de seu filho, foram temas abordados com um nível de sensibilidade, mas houve controvérsias em relação das entrevistadoras continuarem a querer extrair mais

informações acerca dos temas. As apresentadoras, Virgínia Fonseca e Camila Loures, conscientemente reduziram suas intervenções, permitindo que Whindersson dominasse a conversa, o que é um exemplo claro de “novelização” usada para capturar a atenção do público.

Esse método não só aguçou a curiosidade dos espectadores, mas também destacou a habilidade do programa em criar um espaço para narrativas pessoais e emocionantes. Wolf (2005, p.35), explica que esse fenômeno é esperado, pois, “quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que os interesses aumentam, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais sobre ele”.

Outra estratégia utilizada no infotainment é a prestação de serviços. Endo (2016) aponta que esse recurso se baseia em mesclar temas variados. Em geral, programas que trazem esse artifício abordam temas considerados menos importantes nos meios de comunicação, como, por exemplo, moda, beleza, família, decoração, culinária. Um exemplo, na entrevista é quando a Camila Loures pergunta se Whindersson Nunes pretende “lançar uma linha de produtos”.

A entrevista de personalidade é um formato jornalístico que busca explorar a vida e os hábitos de uma figura pública, proporcionando ao público uma visão mais íntima e detalhada do entrevistado. No episódio, esse estilo de entrevista foi empregado para revelar aspectos da vida pessoal do humorista, como suas experiências, desafios e superações.

A abordagem do programa, ao focar em temas considerados como “prestação de serviços” no infotainment, buscou oferecer ao público não apenas entretenimento, mas também informações úteis e insights sobre questões humanas e pessoais que muitos podem encontrar relevantes e inspiradoras em suas próprias vidas. Um exemplo que chama atenção é quando o Whindersson Nunes comenta sobre o vídeo que fez sobre (“Se você não fosse isso, o que você seria?”) a ideia para o autor é refletir sobre as situações da vida e suas adversidades, e que “uma palavrinha faz toda diferença”.

Para o autor Pereira (2011), a entrevista é uma ferramenta essencial para revelar o mais íntimo da informação e possibilitar a interação social, ressaltando a

necessidade de preparação e uso de técnicas pré-definidas para alcançar objetivos específicos na conversa com o entrevistado.

Esses são temas muito presentes em programas de entrevistas, pela facilidade em caminhar por diversos temas com uma mesma pessoa e assim auxiliar no encaminhamento da entrevista. O objeto desta análise, o episódio do PodCats que recebe Whindersson Nunes, também apresenta esse ponto no programa em geral.

A polêmica envolvendo a entrevista com as apresentadoras Virgínia Fonseca e Camila Loures com Whindersson Nunes, se deu pelo fato da pergunta evasiva sem qualquer pesquisa prévia, e dessa forma, vale ressaltar a importância do jornalismo responsável e ético. O jornalismo desempenha um papel crucial na sociedade ao informar o público, mas deve fazê-lo com sensibilidade, especialmente ao tratar de assuntos pessoais e dolorosos.

Eça de Queiroz (1867), destacou o dever do jornalismo em “fazer conhecer o estado das coisas públicas, ensinar ao povo os seus direitos e as garantias da sua segurança, estar atento às atitudes (...).

A questão levantada pela entrevista de Loures destaca a necessidade de limites claros entre entretenimento e jornalismo, num sentido de responsabilidade, ética e informatividade, onde a busca pela audiência não deve sobrepor-se ao respeito pela dignidade humana e ao direito à privacidade dos indivíduos. Para Bourdieu (1997), o entretenimento junto à notícia desvia atenção daquilo que realmente é informação e se torna um grande espetáculo, principalmente quando é associada à vida política.

Esta perspectiva destaca a importância de manter o jornalismo focado em informar com integridade, sem ceder à tentação de transformar notícias em espetáculos para atrair audiências, respeitando sempre a dignidade e a privacidade das pessoas envolvidas.

No contexto do entretenimento, programas como “Podcats” têm a liberdade de adotar um tom mais leve e informal, mas ainda assim, devem manter um nível de decoro e consideração pelas experiências de vida dos convidados.

O episódio demonstra que, mesmo em formatos de entretenimento, há uma linha tênue que não deve ser cruzada, onde questões íntimas requerem um

tratamento cuidadoso e respeitoso. A reação do público ao episódio sugere que os espectadores valorizam a empatia e a ética tanto quanto o conteúdo apresentado.

Stein (2010, p.65) enfatiza empatia como um componente ético fundamental nas relações humanas: “A empatia é uma forma de compreensão da experiência do outro, um testemunho sensível daquilo que ele vive”, ou seja, o autor reforça que ética na mídia e no entretenimento, tem que ter a responsabilidade dos criadores de conteúdo que vai além da simples apresentação de informações ou histórias; eles devem também considerar o impacto emocional de suas palavras e ações sobre o público.

O didatismo, como já mencionado anteriormente, é uma característica do infotainment em que é feito uso de uma comunicação coloquial, extrovertida, clara e explicativa. Já o apelo emotivo, para Endo (2016), objetiva criar um vínculo com o espectador através do produto apresentado.

No PodCats, esta pode ser a característica mais visível durante todo o episódio. Os temas tratados não fazem apenas com que o público conheça mais de Whindersson Nunes, mas também que sintam um vínculo fã-artista. Isso pode ser justificado pelos assuntos escolhidos e pela própria percepção do público, que reconheceram o desconforto e a má condução da entrevista durante o programa.

Para Arbex (2001), esse aspecto possibilita limites mais tênues entre entretenimento e informação. De certa forma, a emoção despertada passa a valer mais do que a informação.

Sendo assim, deve-se pensar não somente no espaço ocupado pelo infotainment no cotidiano da população, como também em como o produto é desenvolvido. Afinal, mesmo tendo o entretenimento como parte de sua fórmula, o infotainment também possui informação.

E se o intuito é repassar informações, que seja feito com ética, empatia e principalmente profissionalismo para que o divertido não tenha um resultado negativo em sua totalidade em questões que poderiam ser evitadas através de treinamento, especialização e, novamente, profissionalismo.

Por fim, o incidente sublinha a importância da formação e do treinamento contínuo para profissionais de mídia, enfatizando que a habilidade de navegar por temas delicados é essencial.

Enquanto o entretenimento busca engajar e divertir, ele não deve aspirar a ser jornalístico sem aderir aos padrões jornalísticos de precisão, imparcialidade e responsabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que foi exposto na análise do caso, podemos perceber como a crescente de conteúdos e formatos de programas de infotenimento nos leva a debater sobre a necessidade de treinamento e especialização para o exercício da comunicação. O fato de se ter essas áreas ocupadas por pessoas sem formação adequada, prejudica a imagem do comunicador / jornalista.

O que contribui para a descredibilização e o desacreditar da academia de comunicação/ jornalismo. Algo que, cada vez mais, precisa ser combatido. Como dito anteriormente, com os avanços tecnológicos, qualquer um pode ser criador de conteúdo, mas somente quando se aprofunda e de preferência, se forma na área, é que a prática será abordada da forma correta.

Essa situação acendeu o debate sobre o infotenimento, tendo em vista o que já foi debatido ao longo da pesquisa, é preciso pensar a preparação profissional para atuar na área da comunicação, mesmo que seja em um produto próprio. A especialização necessária acrescenta na melhor abordagem de assuntos delicados e auxilia na melhora da conduta de entrevistas.

O jornalismo de infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (Dejavite, 2006, p. 3)

A análise conclui ainda que o infotainment tem uma linha tênue entre o profissionalismo e diversão. A dosagem certa para cada um é melhor percebida e utilizada quando se há treinamento e especialização na área da comunicação. Portanto, apesar de se tratar de um modelo de programa informal, não significa que as abordagens utilizadas devem ser menos atenciosas e fugir das responsabilidades que envolvem a comunicação.

Por fim, o caso serve como um lembrete de que, independentemente do formato, a integridade e a humanidade devem ser preservadas em todas as formas de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Daniela Felipa Ribeiro. **Infotainment nos programas televisivos**: o caso das estações televisivas portuguesas. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). – Universidade da Beira Interior Artes e Letras, Covilhã, Portugal, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1602/1/Daniela%20Alves.pdf> . Acesso em: 20 janeiro de 2023.

ARBEX, Jose. **Showrnlismo**: A notícia como espetáculo. 3 ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Código de ética dos jornalistas brasileiros, 2007. Disponível em: <  
<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>> . Acesso em: 14 de Mar 2024.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2014.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Organizadores: Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira. Colaboração Dione Oliveira Moura. Série Jornalismo e Sociedade. Vol. 3. Florianópolis: Insular, 2016.

DEJAVITE, F. Angélica. **INFOTenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. Paulinas: São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Infotenimento**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Annablume, 2006.

ENDO, Barbara. **Informar e entreter**: O processo de produção da notícia no hoje em dia. 2016. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1492/2/Barbara%20Endo.pdf> . Acesso em 05 de mar. 2024.

FIDALGO, António. O consumo de informação. Interesse e curiosidade. 1996. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html> . Acesso em 13 de mar. 2024.

FELIX, Fernanda. **Conheça os 8 tipos de entrevista**. 2017. Disponível em: <https://academiadojornalista.com.br/producao-de-texto-jornalístico/tipos-de-entrevista/> . Acesso em: 13 de mar. De 2024.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Infotenimento: a informação vira espetáculo**. São Paulo: Paulinas, 2010.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MEDINA, C. (1995). **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática.

PEREIRA, F. H. (2018). **A entrevista jornalística como objeto de pesquisa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PAVÍA, José María. **Infotenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo**. Barcelona: UOC, 2013.

PEREIRA, F. H. **Jornalistas-intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus, 2011.

PEREIRA, L. de T. K., GODOY, D. M. A., & Terçariol, D. (2009). **Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica**: reflexão a partir da clínica fonoaudiológica. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22.

QUEIROZ, Eça de. **O Distrito de Évora**. 6 de Janeiro de 1867. Disponível em: <https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?2084532> Acesso em: 14 abr. 2024.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SALAVERÍA, Ramón. **Ciberperiodismo em Iberoamérica**. Madrid: Fundación Telefónica, 2016.

STEIN, Edith. **O problema da empatia**. Tradução de Jacinta Turolo Garcia. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

STAKE, Robert E. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 1995, p. 240.

SIQUEIRA, O. A. S. (2013). **Publicidade lúdica**: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco.

SILVEIRA, Joel. **Histórias de Pracinha: Oito Meses com a FEB. 2: Danilo Wenseslau Ferrari. A atuação de Joel Silveira na imprensa carioca (1937-1944)**.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.