

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO**

**O Papa continua pop:
A espetacularização da notícia na vinda do Papa ao
Brasil.**

**Viviane de Carvalho
Orientador: Prof.º Juliano Oliveira Pires**

**VIÇOSA
Dezembro de 2007**

VIVIANE DE CARVALHO

**O Papa continua pop:
A espetacularização da notícia na vinda do Papa ao
Brasil.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social do Departamento de Artes e Humanidades da Universidade Federal de Viçosa - UFV, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof.º Juliano Oliveira Pires

**VIÇOSA
Dezembro de 2007**

**O PAPA CONTINUA POP:
A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA NA VINDA DO PAPA AO BRASIL.**

VIVIANE DE CARVALHO

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Juliano Oliveira Pires
Professor adjunto na UFV/DAH
Mestre em Estudos Lingüísticos pela UFMG

Ivi Pereira Monteiro
Graduada em Comunicação Social pela Faculdade Ubaense Ozanan Coelho.
Cursando Mestrado em Comunicação e Tecnologia

Soraya Maria Ferreira Vieira
Professora Doutora adjunta na UFV/DAH

*À meus pais e irmão.
Sem vocês talvez viver fosse possível,
mas jamais faria sentido.
À turma de comunicação de 2004 da UFV que me proporcionou
tantos momentos especiais que jamais serão esquecidos.
E a Tati por ter procurado o livro Showrnalismo – que foi o que
despertou o meu interesse pelo assunto desta monografia- em
três Estados e o encontrou somente na Bahia.*

Agradecimentos:

É impossível que se conclua qualquer coisa nesta vida sem o apoio de pessoas que estejam sempre ao nosso lado nos ajudando. Foram inúmeros os amigos que contribuíram de forma decisiva para a conclusão deste trabalho. Porém, agradecer pode não ser tarefa fácil, nem justa. Para não correr o risco da injustiça, agradeço de antemão a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Primeiramente e principalmente agradeço a Deus que é a razão de toda a existência e quem me proporciona todas as conquistas.

Agradeço ao meu orientador, amigo e professor, Juliano Oliveira Pires, pelo apoio e constante incentivo, sempre indicando a direção a ser tomada nos momentos de maior dificuldade, co-autor em vários trechos desta monografia.

Os demais professores e funcionários do Departamento de Artes e Humanidades da UFV pelo conhecimento e apoio durante o curso.

À memória de meu avô, que foi um grande incentivador na minha profissão e verdadeiro amigo.

À memória dos meus avós maternos que sempre são lembrados com carinho e amor.

Ao meu pai Carlos, minha mãe Suzana e irmão Thiago, pelo apoio e amor incondicional recebido durante toda minha jornada acadêmica e em toda minha vida.

A toda minha família que sempre acreditou em mim e me incentivou. Obrigada pelo carinho avó, tios, tias, primos e primas.

A todos os amigos e a turma de Comunicação Social da UFV de 2004 – “os melhores caras do mundo” - agradeço pelas conversas jogadas fora, pelo aprendizado e amadurecimento em conjunto, pelos risos e choros proporcionados, enfim, por me deixarem participar da vida de vocês e iluminarem a minha. O que realmente importa na vida é aquilo que podemos carregar dentro de nossos corações por isso digo que vocês estarão sempre comigo.

Muito Obrigada a todos!

*“O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a
uma sociedade esfacelada e dividida.”*

Arbex Júnior

Todos os dias, os indivíduos são submetidos a uma intensa gama de imagens, textos e áudios que revelam acontecimentos, eventos e notícias transformados em espetáculos. É a lógica da Sociedade do Espetáculo e da espetacularização da notícia que se tornaram características inerentes da contemporaneidade. Jornais impressos, emissoras de televisão e sites utilizam com frequência recursos comuns ao espetáculo para tornar a informação mais atrativa para o público e, conseqüentemente, mais rentável. Através da análise do conteúdo do *hotsite Papa Bento XVI no Brasil*, procura-se evidenciar o uso da linguagem do espetáculo, do entretenimento, dos *fait-divers* e a utilização das características da internet como estratégias de comercialização de notícias.

Palavras-chave: Sociedade do Espetáculo, espetacularização da notícia, estratégias de sedução, características da internet.

SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	09
1. O site O Globo Online e o Hotsite	13
1.1. O Globo Online	13
1.2. O Hotsite Papa Bento XVI no Brasil	18
2. Características da Web	21
2.1. Hipertextualidade.....	21
2.2. Interatividade	22
2.3. Customização do conteúdo ou personalização	22
2.4. Multimídia ou convergência.....	23
2.5 Memória.....	23
2.6 Atualização contínua.....	24
3. O Mundo do Espetáculo	25
3.1. Sociedade do Espetáculo	25
3.2. Espetacularização da Notícia.....	28
4. Espetacularização da notícia no Hotsite Papa Bento XVI no Brasil	32
4.1. O espetáculo e as mudanças	32
4.2. O Hotsite e seu conteúdo como objeto de sedução	33
4.3. A seleção das notícias e a busca de audiência.....	35
4.4. O processo de espetacularização das notícias.....	40
4.4.1. Seções, ferramentas e o movimento espetacular.....	41
4.4.2. Características do espetáculo nas notícias.....	43
4.4.3. Espetáculo, Internet e Multimídia.....	54
Considerações Finais	59
Referências Bibliográficas	61
ANEXOS	65
ANEXO A	66
ANEXO B	70

As discussões sobre a espetacularização da notícia são recorrentes dentro e fora do meio acadêmico. Todavia, a vulgarização do termo torna pertinente a conceituação do mesmo. De acordo com o dicionário, espetáculo é “tudo que chama a atenção, atrai e prende o olhar; representação teatral ou semelhante, função; cena ridícula ou escandalosa” (FERREIRA, 2001:288). A origem semântica do termo vem do latim, *spectaculum*, que, segundo Mello (2007) é um conceito que “envolve determinada cena e um público que a assista. Nada será criado, recriado ou copiado sem que haja um consumidor que o aprove”. Assim, pode-se entender que a utilização da espetacularização na produção de notícias, nada mais é do que a adoção de algumas características imanentes ao espetáculo nas práticas jornalísticas.

No entanto, a espetacularização da notícia constitui apenas um dos aspectos de uma discussão ainda mais relevante sobre a denominada Sociedade do Espetáculo. A gênese do pensamento contemporâneo sobre a questão do espetáculo e suas implicações tem raízes no pensador pós-marxista, filósofo, cineasta e ativista francês Guy Debord, que publicou em 1967 o livro “A Sociedade do Espetáculo”. Para Debord, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (2003:2). Ou seja, o autor afirma que o que ocorre nas sociedades é que os indivíduos abandonam a realidade dos acontecimentos do seu dia-a-dia e passam a viver movidos pelas aparências, pelas representações desses acontecimentos. O autor diz ainda que

o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário -- o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2003:3-4)

Iniciada a discussão, vários autores começaram a refletir e escrever sobre o tema. Outras definições e obras foram elaboradas, mas, na maioria das vezes, utilizam como base a obra de Debord. As mudanças são fundamentadas no ponto de vista de cada autor, que varia

entre enxergar a sociedade do espetáculo negativamente ou positivamente, acreditar que ela é algo neutro, que não prejudica nem acrescenta à sociedade, ou ainda acreditar que o espetáculo é algo inerente à sociedade como um todo.

Antonio Albino Canelas Rubim (2002), por exemplo, tem uma visão mais otimista em relação ao processo de espetacularização da vida social. Para o autor, o espetáculo já faz parte da vida real. Segundo Rubim, o espetáculo encontra-se midiaticizado, inserido na evolução cultural de uma sociedade cada vez mais industrializada. A relação hoje com a mídia é privilegiada. Isso pode ser identificado com a produção, fabricação e veiculação por parte dos meios de comunicação de espetáculos culturais, sociais e religiosos, entre outros.

Apesar das variações de conceituação, um aspecto proeminente nessas discussões é o papel da mídia na sociedade do espetáculo. Como a vida passa a ser baseada em representações, em imagens, nada mais comum do que concluir que a mídia tem um papel importante nessa sociedade. Afinal, por meio da mediação de imagens e mensagens dos meios de comunicação, os indivíduos são levados mais uma vez a se mover pelas aparências e pelo consumo. Segundo Rubim

a estetização do social convive e, em medida razoável, se alimenta da enorme proliferação de espetáculos possibilitada pelas mídias. Elas, assumidamente na contemporaneidade, tornam-se o lugar primordial de fabricação do espetacular. (2002:18).

A mídia, então, possui papel preponderante na sociedade contemporânea e na fabricação de espetáculos. Com as inovações tecnológicas alcançadas, a mídia tornou-se ainda mais rápida e conseguiu até mesmo quebrar fronteiras e diminuir distâncias. Os meios de comunicação proliferam e sua influência também. A maneira pela qual a mídia aborda um acontecimento muitas vezes é o único meio que os indivíduos possuem de entrar em contato com tal fato e, por isso mesmo, acabam por creditá-lo como verdadeiro e real.

Assim, faz-se importante pesquisar as abordagens e as construções nas coberturas jornalísticas. A espetacularização é uma dessas abordagens possíveis e, sendo assim, será ela que permeará esta pesquisa.

O fato analisado é a cobertura jornalística realizada na visita do Papa Bento XVI ao Brasil. Este foi amplamente divulgado e quase todos os veículos midiáticos cobriram os aspectos do evento, desde a agenda profissional do Papa, até mesmo, os compromissos pessoais e gostos. A visita foi mais um acontecimento transformado em notícia com as características iminentes de um produto para o consumo. Assim, por tratar de um

acontecimento relevante, amplamente divulgado e por ser atual, o fato foi escolhido para esta pesquisa.

A utilização do *hotsite*¹ do *Globo Online, Papa Bento XVI no Brasil*, como objeto de estudo se justifica, na medida em que, a internet, por possibilitar o uso de multimídias, acaba por ser um meio onde a espetacularização e a sedução dos interlocutores pode utilizar os mais variados recursos. Além de proporcionar a união de som, texto e imagem, a internet também apresenta a instantaneidade que é inerente ao contexto midiático contemporâneo.

Assim, o objetivo deste estudo foi pesquisar e analisar a espetacularização da notícia proporcionada pela mídia, neste caso, na cobertura realizada pelo *hotsite Papa Bento XVI no Brasil*, do site *O Globo Online*, como uma das estratégias de produção e circulação de produtos midiáticos que visam alta lucratividade.

Esta pesquisa visou ainda explorar a atual tendência da mídia de produzir as notícias como se essas fossem verdadeiros espetáculos; analisar como foi explorada e divulgada, no *hotsite*, a vinda do Papa Bento XVI ao Brasil, e como foram utilizados os processos mercadológicos para seduzir o interlocutor, e assim, atrair maior audiência/lucros; identificar como foram trabalhados os mecanismos de projeção e identificação da imagem do Papa; verificar se a internet traz realmente novos mecanismos para a construção do espetáculo e, examinar e perceber o que difere o espetáculo do sensacionalismo.

Para tanto, a metodologia aplicada foi a revisão teórica fundamentada na discussão de dados primários. Assim, o projeto contou inicialmente com uma pesquisa bibliográfica a respeito da sociedade do espetáculo, da espetacularização da notícia, da produção industrial da mesma, dos artifícios utilizados para a notícia possuir estratégias de comercialização e outros temas relacionados.

A pesquisa de conteúdo, na internet, para análise do caso, também foi realizada e, dessa forma, o *hotsite* foi escolhido. As notícias, bem como os recursos audiovisuais analisados na pesquisa pertencem ao *hotsite Papa bento XVI no Brasil* e se referem ao material sobre a preparação para a recepção do Papa e as matérias de quando ele já se encontrava no país. Foi feita, então, uma seleção e definição do conteúdo jornalístico disponível.

1 Um **hotsite** é um site com propósito específico e temporário, muito utilizado para apoiar uma campanha ou uma ação importante. Um bom exemplo para sua aplicação é o lançamento de um novo produto, que recebe maior visibilidade e, portanto, atrai mais a atenção do cliente.

Após a seleção, foi realizado o levantamento quantitativo das matérias por categorias e, aí sim, estas foram analisadas com o intuito de responder às questões levantadas pela pesquisa.

O projeto também contou com o método de pesquisa do tipo Survey, através do envio de dois questionários para os editores do site O Globo Online. Os dois questionários foram enviados por meio de e-mails, já que partimos do pressuposto que, lidando diariamente com o site, os entrevistados poderiam nos fornecer as informações rapidamente. Num primeiro momento da pesquisa, foi enviado o primeiro questionário com perguntas abertas sobre a construção do *hotsite* e os esforços realizados para a cobertura jornalística do evento. Num segundo contato, de posse dos dados anteriormente coletados e analisados, foi enviado outro questionário com perguntas abertas sobre o tema do projeto, ou seja, relacionando a espetacularização da notícia com a cobertura por eles realizada. No entanto, somente a editora Cleide Carvalho, da editoria de São Paulo e responsável pela produção do *hotsite*, respondeu os e-mails. De posse das respostas dos questionários, foi feita, então, a análise e a discussão do resultado. A coleta dessas amostras ajudou na obtenção de dados técnicos, bem como na opinião da editora sobre o processo de espetacularização da notícia.

1.1. O Globo online

The screenshot shows the homepage of O Globo Online. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and various menu options like 'PAÍS', 'RIO', 'SÃO PAULO', 'ECONOMIA', etc. The main content area features several news articles with headlines and brief descriptions. A sidebar on the right contains a 'PLANTÃO' (live news) section and a 'MULTIMÍDIA' section with video and audio content. The page is dated '1 de novembro de 2007' and shows the time as '11h14m'.

Figura 1: Home² do site O Globo Online

O Globo Online (www.oglobo.com.br), de propriedade da INFOGLOBO COMUNICAÇÕES LTDA é o site do jornal impresso O Globo e está no ar desde 1996. Os jornalistas do O Globo impresso enviam notícias que são publicadas no noticiário online, porém, a íntegra do conteúdo das matérias está disponível somente para assinantes do Globo Digital.

O site mantém vários profissionais em locais diversos do país que escrevem matérias próprias para a internet. No Rio de Janeiro, fica a sede do empreendimento que conta com 80 pessoas que trabalham nas áreas de arte, criação, tecnologia e, até mesmo, os jornalistas que fazem o conteúdo próprio do site.

O site possui 12 editorias, são elas: País, Rio, São Paulo, Economia, Mundo, Ciência, Esportes, Cultura, Educação, Viver melhor, Tecnologia e Viagem. Algumas editorias

² Home é a página de entrada de um Web site, mas o termo pode ser usado também para indicar a página principal de uma determinada seção. Muitos usam para indicar qualquer página da Web. www.gammati.com.br/termos_info.htm

possuem subeditorias e, além delas, o site oferece outras seções interessantes como: especiais, plantão, hoje em fotos, indicadores econômicos, classificados zap, oportunidades, promoções, horóscopo, guias e serviços, entre outras. Possui também, boxes com as matérias mais comentadas (As + comentadas), as mais recomendadas (As + recomendadas) e as mais enviadas (As + enviadas).

O Globo online apresenta também uma seção multimídia que contém vídeos, fotogalerias e áudios, a seção sites de colunistas possui links com a função de direcionar para a página de colunistas famosos, e a seção Blogs que direciona para blogs conhecidos.

Nos *Termos de Uso* do site encontramos o seguinte dizer: “o conteúdo deste Portal se destina a disponibilizar aos USUÁRIOS da Internet notícias, informações e relacionamento com o GLOBO ON LINE”. Assim, a interação com o internauta é possibilitada através de várias ferramentas como o Meu Globo Online, Globoonliners, Eu – repórter, Opinião, entre outras. O Meu Globo Online, por exemplo, permite que o usuário monte uma página personalizada, podendo escolher o conteúdo que deseja ver na página principal do site quando acessá-lo. As outras seções de interação também são atrativas:

The screenshot shows the 'Globoonliners' section of the Globo Online website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'O GLOBO ONLINE' and links to 'JORNAL D GLOBO', 'EXTRA ONLINE', 'DIÁRIO DE S. PAULO', 'AGÊNCIA O GLOBO', and 'CLASSIFICADOS ZAP'. Below this, there are statistics: '256 Usuários online' and '3474 Usuários cadastrados'. The main header features the 'GLOBOONLINERS' logo and navigation links for 'CAPA', 'COMUNIDADES', 'BLOGS', and 'USUÁRIOS'. A search bar is present with a 'BUSCAR' button and a 'Busca avançada' link. The content is organized into three columns: 1. 'LOGIN' section with fields for 'Login:' and 'Senha:' (password), a 'Gravar dados neste computador' checkbox, and a 'QUERO SER UM GLOBOONLINER!' button. 2. 'Nova fase!' section with a 'Caro internauta,' greeting and a paragraph about the community's democratic nature, followed by a link to 'Confira o noticiário em tempo real no Portal O Globo Online'. 3. 'COMUNIDADES' section displaying a grid of community icons and names: 'Tecnologia (13)', 'São Paulo Futebol Clube (16)', 'Nas quatro linhas (260)', 'Fluminense Football Club (37)', 'Brasil 2014 (1)', and 'Esoterismo (3)'.

Figura 2: Seção Globoonliners

O Globoonliners tem a proposta de ser um espaço democrático no site. A seção torna possível a participação direta do usuário na troca de informações sobre assuntos diversos

como música, filmes, política, literatura, entre outros. Proporciona também, a discussão entre os usuários inscritos sobre esses assuntos.



Figura 3: Seção Eu – Repórter

O Eu - Repórter permite a participação do usuário como se este fosse um repórter. Nele os leitores encontram a possibilidade de escrever e publicar uma matéria, fotografias, vídeos ou áudios com caráter noticioso.



Figura 4: Seção Opinião

Na seção Opinião, o usuário encontra a possibilidade de enviar suas críticas, opiniões, charges e comentários sobre qualquer assunto, bem como enviar uma carta do leitor. No entanto, O Globo Online, se reserva o direito de não publicar textos contrários à lei, com acusações infundadas, com preconceitos de qualquer ordem, entre outros. O Globo Online deixa claro que os textos publicados nessa seção não expressam a opinião do site.

Além dessas possibilidades o usuário ainda encontra na maioria das matérias um box para enviar comentários, as enquetes que são promovidas frequentemente e o Fale Conosco para tirar suas dúvidas.

O site também utiliza as tecnologias RSS, *podcast*, *mobile*, *Newsletter* e alerta de notícias, visando uma melhor relação do site com o usuário, possibilitando maior personalização no recebimento de conteúdo e na relação com o Globo.

O sistema RSS (*Really Simple Syndication*) é um formato de arquivo padronizado mundialmente para distribuição automática de notícias. Desenvolvido a partir da linguagem XML, ele facilita o acesso dos internautas ao conteúdo atualizado no site de forma instantânea. A grande vantagem do formato é que o usuário não precisa mais procurar por uma informação de seu interesse. Ao assinar uma lista RSS, ele recebe todas as notícias daquela lista em seu agregador³ sem que ele precise ir ao site.

Podcast é um formato de arquivo padronizado mundialmente para distribuição automática de áudio pela internet. Com ele, mediante a assinatura do *podcast* do site, sempre que houver uma atualização ou um novo episódio de um programa, o arquivo de áudio será copiado automaticamente para o seu computador. Apesar de surgido a partir da popularização dos *iPods*, não é preciso ter um tocador de MP3 para ouvir um *podcast*. É possível também escutá-lo diretamente em qualquer computador, da mesma forma como se faz com qualquer arquivo mp3.

Mobile é a possibilidade de o usuário interagir com o site através do seu celular de diferentes formas. O Globo Online WAP traz as notícias do dia em um formato próprio para ser aberto no *browser*⁴ do aparelho celular. O Globo Online via SMS (mensagens de texto) onde o usuário cadastrado recebe as notícias do site no celular. Outra possibilidade é enviar os textos, fotos e áudios para o Eu – Repórter através do celular.

3 **Agregador** é um programa que lê a lista RSS e a disponibiliza as informações, sem a necessidade de ir ao site. Entre os mais conhecidos estão o FeedReader e o FeedDemon. Existem também leitores de RSS online.

4 O que é **browser**? É o navegador, o software que interpreta a linguagem html, permitindo assim explorar textos, fotos, gráficos, sons e vídeos na Internet e pular de uma página para outra com um simples clique nos links (palavras ou expressões grifadas ou qualquer objeto sobre o qual surgir uma mãozinha quando passa-se a seta do mouse sobre ela). Foi desenvolvido na Universidade de Illinois (EUA) e o primeiro se chamava Mosaic. Isto aconteceu recentemente, no começo dos anos 90. Atualmente existem 2 browsers líderes de mercado o Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer.

A *Newsletter* possibilita o recebimento de notícias na caixa postal do usuário. Permite que o mesmo escolha seus assuntos de interesse e que receba em seu e-mail as manchetes relacionadas aos assuntos selecionados.

Alerta de notícias é um programa gratuito, desenvolvido para avisar o leitor sempre que o site publicar uma notícia de sua preferência. Entrega qualquer conteúdo atualizado em tempo real do site. Apresenta também a possibilidade de escolha de uma palavra-chave. Assim, você pode eleger um assunto e passar a receber todas as matérias do site que tiverem essa palavra no título.

Além de todas as possibilidades, facilidades e da interatividade, o site também tem como característica a atualização constante. “Envidaremos nossos melhores esforços no sentido de manter as informações e materiais contidos neste Portal tão precisos, atualizados e completos quanto possível”. Essa informação contida nos Termos de Uso do site deixa claro que a atualização e a precisão na apuração e divulgação das notícias permeiam a estrutura do mesmo.

As notícias, em sua maioria, são curtas e objetivas facilitando a atualização constante do site. Na maior parte das notícias existe um box de ferramentas com as opções: envie, recomende, compre, imprima, corrija e comente que são de uso do leitor. Links de assuntos relacionados são outra constante das matérias, além da promoção de enquetes sobre alguns temas.

O trabalho online é agitado e segundo a editora de São Paulo, Cleide Carvalho⁵, a apuração começa bem cedo:

nossa apuração começa às 6h30m da manhã. Podemos usar notícias (escuta) da TV Globo, da GloboNews, da CBN e de algumas afiliadas paulistas da TV, dando-lhes o crédito da informação. A diferença em relação aos jornais tradicionais, em papel, é que temos de apurar e tomar a decisão de publicar, checar e editar na hora. Os acontecimentos surgem com muita rapidez e, muitas vezes, continua ocorrendo enquanto estamos apurando. Temos de pensar e agir rapidamente para que o leitor acompanhe o desenrolar da notícia. Em alguns casos, publicamos apenas depois de apurado. Em outros, como casos de reféns, seqüestros como o do Silvio Santos (mais antigo) temos que ir contando a história conforme ela acontece.

Apesar do ritmo diferenciado de trabalho, o site é bem estruturado e constantemente atualizado, estando sempre em dia com os assuntos principais do país. Assim como o jornal

5 CARVALHO, Cleide. **Respostas sobre o site do papa.** Mensagem recebida por vivicarvalho1@yahoo.com.br em 5 outubro 2007. (ver anexo). A partir de agora será referenciada apenas como Cleide Carvalho durante a pesquisa.

impresso, O Globo online também costuma fazer edições especiais sobre assuntos que considera relevante. Esses especiais são chamados de *hotsites*.

1.2. *Hotsite Papa Bento XVI no Brasil*

The screenshot shows the GLOBO ONLINE website interface for the 'hotsite' titled 'PAPA BENTO XVI no Brasil'. The header includes the site name, location (SÃO PAULO), a search bar, and navigation links. The main banner features a photo of Pope Benedict XVI and the text 'acompanhe: Confira aqui dicas para acompanhar os eventos com segurança'. Below the banner, there are several news items and interactive elements:

- Visita ajudou leitores a gostar mais do Papa, mostra enquete do Globo Online**: Pergunta recebeu resposta de 1.058 leitores e 64,08% disseram que simpatia por ele aumentou, mesmo depois de discursos conservadores.
- Lula propõe integração religiosa da América Latina**: Para o pontífice, pobreza e desigualdade na América Latina exigem resposta. Includes a list of related topics: 'Horas inesquecíveis', diz; Bento ri e amolece; Fé em Aparecida; Você agora gosta mais dele?; Os sorrisos do Papa.
- Celibato reafirmado e cobrança aos bispos**: O recado dado na Catedral da Sé. Includes a comment section: 'Comente esta notícia' and an 'Enquete: maioria aprova celibato'.
- MULTIMÍDIA**: Includes 'FOTOGALERIA A despedida do Papa' and 'ÁUDIO Papa descarta fim do celibato'.
- QUIZ**: 'Teste seus conhecimentos'.
- O PAPA BENTO**: A section for further content.

On the left side, there is a vertical menu with links: 'As PALAVRAS do Papa no Brasil sobre O PAPA', 'as POLÊMICAS', 'as VIAGENS', 'agenda EM SP', and 'Mosteiro de São Bento'.

Figura 5: Home do Hotsite Papa Bento XVI no Brasil

Os cadernos especiais já são comuns no jornal impresso. Informações destacadas pela mídia em geral, fatos relevantes, inusitados ou polêmicos e eventos esperados recebem um tratamento diferenciado pelo impresso. No site não é diferente. Frequentemente são realizados especiais, chamados *hotsites*, que são construídos com o intuito de passar o máximo de informações possíveis a respeito do fato em questão, em um local próprio, diferenciado, dentro do próprio site.

A realização, em abril e maio de 2007, de especiais sobre a visita do Papa ao Brasil aconteceu da mesma forma. A mídia nacional e a internacional noticiaram em peso a passagem do Papa no Brasil, tornando o fato relevante e merecedor de um tratamento especial.

O site O Globo Online também realizou a sua cobertura especial sobre o evento. Segundo a editora de São Paulo, Cleide Carvalho, a construção do *hotsite Papa Bento XVI no Brasil* ficou sobre a responsabilidade da sua editoria, que conta com seis jornalistas e ocupa um espaço no prédio do jornal *Diário de São Paulo*, que faz parte das Organizações Globo.

Todos os membros da equipe mais os editores de capa do Rio de Janeiro, que são os responsáveis pela visibilidade da *home*, participaram da edificação do *hotsite*, que foi editado em São Paulo.

Para cobrir a visita do Papa Bento XVI ao Brasil, os jornalistas tiveram que se preparar. Segundo Cleide Carvalho, a equipe não possui nenhum católico praticante e os membros da equipe são bem ecléticos, por isso, eles realizaram várias pesquisas na internet e leituras a respeito da religião católica e de assuntos polêmicos. Ela complementa:

nossas pautas refletiram as nossas próprias dúvidas: Por que padre não pode casar? Por que freira não reza missa? Por que a igreja católica não mantém os fiéis e perde para as igrejas evangélicas? O que ela está fazendo para mudar? Foi legal, pois acho que essas eram também as dúvidas dos leitores. O mais importante é que pensamos na cobertura sem preconceito. Não queríamos provar A ou B. Não queríamos falar mal ou falar bem, queríamos descobrir e mostrar o que estava acontecendo.

A cobertura jornalística do *hotsite Papa Bento XVI no Brasil* foi realizada com a intenção de passar a maior quantidade de informações possíveis sobre a passagem do Papa no Brasil.

A estrutura do *hotsite* contém informações fixas que contém As Palavras do Papa no Brasil, sobre o Papa, as Polêmicas, as Viagens, agenda em São Paulo, Mosteiro de São Bento, Basílica de Aparecida, Seminário Bom Jesus e Fazenda Esperança. Estas seções possuem informações como a apresentação do perfil do Papa, as polêmicas que o envolvem, as viagens realizadas, os locais onde ele passaria em São Paulo, entre outras. Além disso, o *hotsite* possui especiais sobre frei Galvão, o novo santo brasileiro, como por exemplo, as seções As pílulas do Frei, Os milagres, O Mosteiro da Luz, Irmãs enclausuradas e candidatos a Santos.

A seção multimídia do *hotsite* traz várias fotogalerias do Papa e alguns áudios de discursos do mesmo em sua estadia no país. As seções O Papa Bento, O Papa pelo Mundo, A Polêmica com o Islã, Mosteiro de São Bento e Aparecida trazem fotos do Papa que o registram em diversas situações, além de fotos dos locais que ele visitou.

Existe também o Comente que possibilita ao usuário a expressão de suas opiniões sobre alguns temas abordados, esses comentários são publicados em boxes em baixo das matérias. O Quiz – teste seus conhecimentos - traz um teste com várias curiosidades sobre a vida do Papa. O Comente e o Quiz juntamente com as enquetes, com o vote e com o opine, são as seções que oferecem algum tipo de interação com o usuário.

» PARTICIPE

Opine Foram encontradas **90** ocorrências.

Você acha que o Papa quebrou o gelo durante a visita e está mais simpático?

Páginas: 1 | 2 Opiniões de 1 até 50

Paulo Vitor Zanao Brambila [email](#)
Opinião enviada em 14/5/2007
 É com muito respeito que saldo a todos com a Paz do Senhor! Irmãos é um absurdo que o "Papa" veio no Brasil Fazer, Em primeiro lugar, peço que leia atentamente as palavras que o papa disse e que com certeza vai causar uma enorme revolução no Brasil!!! Aguarde eirão ver!!!! Em primeiro, nem se quer trouxe uma Bíblia e disse que o Clero tem que estar acima de tudo!! Isso quer dizer que a palavra de Deus esteja em segundo ou terceiro.... "Portanto há um só Deus e um só mediador entre Deus e os homens, Cristo Jesus..." 1tm2,5."Não há salvação em nenhum outro, pois debaixo do céu não há nenhum outro nome dado aos homens pelo qual devamos ser salvos"(At4,12) Por isso meu irmão se você pensa em ser salvo, não de assunto ao que o povo diz!!! Leia a Bíblia e vera que oque esse papa diz não tem fundamento na Palavra de Deus!!!! Fiquem na Paz!!!! Qualquer comentário me escreva e irei responder! paulovitorzb@yahoo.com.br

Aldo Zaninetti [email](#)
Opinião enviada em 14/5/2007
 pienzo que no ha quebrado el hielo, al contrario mucha gente se ha alejado aun mas de la Iglesia Catolica. No tiene carisma y vuelve la Iglesia a los tiempos del oscurantismo en vez de actualizarla.

fátima regina ferreira costa [email](#)
Opinião enviada em 14/5/2007
 Sem a visita do Papa Bento não tem o mesmo carisma que seu

PLANTÃO
 19h59m
 Cabral diz que saída de Silas faz parte do 'jogo democrático'

+ NOTÍCIAS

» PARTICIPE

Vote
 A visita do Papa ao Brasil fez com que você goste mais dele?

» Sim.
 » Não.

Resultado **32**
 Pesquisa anterior **32**

Opine
 Você acha que o Papa quebrou o gelo durante a visita e está mais simpático?

Dê sua opinião **32**
 Outras opiniões **32**

FOTOGALERIA
 A despedida do Papa

ÁUDIO
 Papa descarta fim do celibato

QUIZ
 Teste seus conhecimentos

O PAPA BENTO
 NO VATICANO
 a HISTORIA

O PAPA PELO MUNDO
 na TURQUIA
 na BAVIERA

As PALAVRAS do Papa no Brasil sobre O PAPA

as POLÊMICAS

as VIAGENS

agenda EM SP

Mosteiro de São Bento

Basilica de Aparecida

Seminário Bom Jesus

Fazenda Esperança

frei GALVÃO

As pilulas do frei

Os milagres

O Mosteiro da Luz

Irmãs enclausuradas

Figura 6: Seção Opine

Também fazem parte do site, as notícias referentes à cobertura jornalística realizada no dia-a-dia da visita do Papa ao Brasil. Essas relatam as missas, os discursos, os locais visitados, os eventos que participou, entre outros. Assim como no site O Globo Online, a maioria das matérias possui um box com ferramentas disponibilizadas pelo *hotsite* contendo o envie, recomende, compre, imprima, corrija e algumas contêm ainda o comente. O *hotsite* utiliza muito a hipertextualidade. Durante uma matéria você encontra vários links que te encaminham para matérias relacionadas.

As características desse *hotsite* e do site do O Globo seguem um modelo de produção de jornalismo para internet, buscando conciliar as peculiaridades do jornalismo e as possibilidades técnicas da internet.

No início dos anos noventa, com o desenvolvimento da World Wide Web⁶, a internet passa a ser empregada expressivamente nas atividades jornalísticas, atribuindo rapidez, agilidade e, ao mesmo tempo, proporcionando o aprimoramento das mesmas. Após alguns anos, o cenário se modificou e com o interesse empresarial em voga começaram a surgir os sites especializados em jornalismo e o webjornalismo. O último, de acordo com Mielniczuk, “são sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede”. (2001:2)

Com o passar dos anos, a internet e o webjornalismo começaram a ampliar a sua contribuição com os aspectos da espetacularização, da sociedade do espetáculo. Essa contribuição se faz possível devido às características deste novo meio midiático como, por exemplo, a hipertextualidade, a interatividade, a customização do conteúdo ou personalização, a multimídia ou convergência e a memória.

2.1. Hipertextualidade

O prefixo hiper se traduz como “aquilo que está por cima ou mais além de algo”. A etimologia do termo permite vislumbrar que um hipertexto⁷ é um texto que vai além do que aparenta. A hipertextualidade, que é considerada exclusiva do jornalismo online, permite a interconexão de textos através de *links*⁸. Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2001:4),

[...] chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de relises, outros sites relacionados ao assunto,

6 A **World Wide Web** (que significa "rede de alcance mundial", em inglês; também conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras.

7 O termo **hipertexto** é utilizado para exprimir a idéia de escritura/leitura não-linear em um sistema de informática

8 A palavra inglesa *link* serve para designar as hiperligações do hipertexto. O seu significado é "atalho", "caminho" ou "ligação". Através dos links é possível produzir arquivos não lineares ou simplesmente inserir ilustrações em um arquivo de texto.

material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os “prós” e os “contras” do assunto em questão, entre outros.

Graças a tecnologia a hipertextualidade possibilita a combinação de diversos conteúdos lingüísticos, tanto textuais como audiovisuais. A possibilidade de acessar rapidamente blocos distintos de informação através de links traduz a dinâmica do webjornalismo.

2.2. Interatividade

A interatividade pode ser entendida no contexto em que a audiência vem adquirindo maior participação e poder comunicativo. Na Web pode ser considerada sobre duas possibilidades. A primeira é decorrente da interação dos usuários entre si ou com o site. Nesta o leitor/usuário pode participar do processo jornalístico, como por exemplo, na troca de e-mails entre leitores e profissionais do jornalismo, através da opinião dada pelo leitor, pelos fóruns de discussões, pelos chats com jornalistas, entrevistas coletivas, etc. Outra forma de interatividade é a navegação pelo hipertexto, nele o leitor escolhe quais elementos devem ser exibidos ou quais caminhos seguir gerando uma visão personalizada. Para Lemos (1997 apud Mielniczuk, 2001),

conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina.

2.3. Customização do conteúdo ou personalização

Os meios de comunicação ambicionam conseguir atender interesses pessoais dos leitores. A internet através da customização ou personalização permite que o mesmo conteúdo possa ser moldado por diferentes usuários de acordo com as preferências de cada um.

A customização nada mais é do que a existência de produtos jornalísticos criados de acordo com os interesses individuais de cada usuário. Por exemplo, “há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é

acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada.” (MIELNICZUK, 2001:4).

Outras formas de personalização são as configurações de páginas de acordo com o interesse do usuário, o poder de escolha dos formatos de apresentação visual ou recebendo e-mails com notícias referentes aos temas previamente escolhidos, entre outros.

2.4. *Multimedialidade ou convergência*

O termo refere-se à convergência de formatos midiáticos tradicionais - som, imagem e texto – no processo de produção jornalística. Assim, texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística na composição de uma mensagem. De acordo com Machado (1997 apud RIBAS, 2004),

a novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos (ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-motovisual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais.

Talvez o webjornalismo esteja caminhando para que a informação seja transformada em um texto híbrido, mesclando texto, som e áudio.

2.5. *Memória*

A memória é o espaço que a internet possui de armazenamento de informações e se constitui como elemento distintivo da produção da internet. Palacios (1999 apud RIBAS, 2004) postula que a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias e que a memória é ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa. Segundo Mielniczuk,

[...] o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo. (2001:4)

O material disponível é acessado principalmente através de buscas pré-estabelecidas por palavras-chave ou por datas. Estas pesquisas são realizadas no banco de dados do site.

2.6. Atualização contínua

Acompanhar determinados eventos ou fatos ao - vivo⁹ parece atrair audiência. A rapidez na atualização de conteúdos na internet permite o que muitos veículos chamam de transmissão de informações em tempo real. Como afirma Mielniczuck (2001:5), “na Web a situação muda, a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas”.

Com todas essas características e outras que lhe são intrínsecas a internet abarca uma enorme quantidade de possibilidades. Estas são fundamentais para o processo de espetacularização, na medida em que, proporcionam a criação de novos aspectos para o aprimoramento da produção de espetáculos.

9 **Ao – vivo:** Transmissão e/ou divulgação de fatos simultaneamente enquanto ocorre.

3.1. Sociedade do Espetáculo

O Livro *La société du spectacle* (A Sociedade do Espetáculo), de Guy Debord, foi apresentado em 1967. Nele, o autor mostra, através de 221 pequenas teses, seus pensamentos sobre o espetáculo e as características do mesmo, bem como a falsificação do mundo através da mídia e a corrupção da vida moderna que passa a ser vivida por meio das imagens e das representações. Segundo Patias, Debord defende no livro a idéia de que “o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.” (2005:65).

A vida é, então, nessa visão, condicionada às representações e às aparências, deixando assim, em segundo plano, o realismo concreto e natural. Debord acredita que o espetáculo é o principal agente provedor dessa nova situação:

considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a *negação* visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível. (2003:4)

O que acontece é que os indivíduos abandonam a realidade dos acontecimentos do seu dia-a-dia e passam a viver movidos pelas aparências, pelas representações desses acontecimentos. Assim, ao trabalhar com o imaginário das pessoas, o espetáculo faz com que o mundo reproduza representações sobre ele mesmo. O acúmulo de espetáculo é um componente essencial da lógica capitalista neoliberal, que quanto mais desenvolvida, mais produz. Não vivemos mais as nossas próprias experiências, os modelos são os que vivem em nosso lugar.

O aspecto contemplativo do velho materialismo, que concebe o mundo como representação e não como atividade, e que finalmente idealiza a matéria, está realizado no espetáculo, onde as coisas concretas são automaticamente senhoras da vida social. Reciprocamente, a atividade sonhada do idealismo realiza-se igualmente no espetáculo pela mediação técnica de signos e de sinais, que finalmente materializam um ideal abstrato. (DEBORD, 2003:94).

O mesmo autor define ainda o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas como “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (2003:3). E ainda diz que o espetáculo apresenta-se como algo:

[...] grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003:5)

O espetáculo é situado por Debord no contexto da mercantilização, do capitalismo avançado, que primam pela acumulação de capitais e pela alta lucratividade. Outro aspecto desse contexto é que setores previamente não comercializados passam a ser transformados em mercadorias como uma nova forma de gerar lucros. Sendo assim, aspectos da vida social cotidiana e do lazer são incluídos no rol de produtos lucrativos da contemporaneidade. Segundo Ezequiel,

para ele [Debord], a sociedade exibe uma generalização do fetichismo da mercadoria, invadindo todos os espaços da vida cotidiana. A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo, manifestando-se num mundo fragmentado, separado. (2006:140)

Para Debord, portanto, as relações estabelecidas nesta sociedade espetacular são guiadas pela lógica mercantil onde as pessoas estão envolvidas por diversas imagens que as remetem às mercadorias. O autor vai mais longe ainda ao afirmar que:

o espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores. (2003:5)

Para Bucci (2004:158 apud SOLDI, 2007:3), “os objetos e imagens da sociedade do espetáculo convocam o sujeito a aparecer enquanto consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato do consumo, e não na ação política”. Essa idéia é facilmente conciliada com a lógica capitalista.

O autor de “A Sociedade do Espetáculo” ainda distingue dois tipos de espetáculo: o difundido e o concentrado. Conforme Patias, o difundido, considerado de tipo ocidental e democrático “caracterizava-se pela abundância de mercadorias e por uma aparente liberdade

de escolha”. Já o segundo, o concentrado, era considerado próprio de regimes totalitários, “onde a identificação mágica com a ideologia do poder era imposta a todos para suprir a falta de um real desenvolvimento econômico”. (2005:70)

No entanto, nos “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, que Debord publicou em 1988, surge uma outra categoria, o espetáculo integrado, que na verdade vem para substituir os antigos. Segundo Debord (1997[1988] apud PATIAS, 2005:122-123), no espetacular concentrado grande parte da sociedade periférica conseguia lhe escapar; no difundido, uma pequena parte escapava; com o integrado a sociedade toda é submetida, ou seja, nada lhe escapa. O espetáculo acaba por confundir-se com toda a realidade. Portanto, como o próprio nome já diz, o espetáculo integrou toda a sociedade e atingiu um elevado patamar. Para Filho:

a atmosfera fica ainda mais lúgubre, é óbvio, com a chegada desse híbrido fatal que atende pelo nome de *espetáculo integrado* – nele, “as forças terríveis da rede de tirania” foram capazes não só de obscurecer a experiência concreta, ao excluí-la do sistema de representação, mas de erradicá-la inteiramente. O espetáculo já não deixa de fora nenhuma parte da sociedade real; vida cotidiana, comunidade, nada mais permanece por debaixo da aparência. (2003:15).

Apesar do pioneirismo e de amplamente difundida e respeitada, a obra de Debord, assim como todas as outras, está sujeita a críticas e a confrontações. O renomado autor Antonio Albino Canelas Rubim, em alguns aspectos, confronta uma visão crítica em relação à obra de Debord. Rubim acredita que o espetáculo é um dispositivo imanente da sociedade e, por isso, discorda da conotação negativa que Debord imprime em relação ao espetáculo. De acordo com Rubim

a rigor, pode-se afirmar, sem medo de errar, uma premissa constitutiva desse texto, o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais [...]. (2002:1)

Outro aspecto citado por Rubim é a impossibilidade de existir, na atualidade, uma relação direta, não mediada. Para o autor,

na contramão das concepções debordianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da

representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações. (2002:4-5)

Um ponto muito importante levantado pelo autor é a diferenciação entre espetacularização e midiática. A midiática pode ser considerada uma mera veiculação de algo pela mídia. Ao contrário, algo forjado ou não pelos veículos de comunicação, pode persuadir e prender a atenção dos espectadores para fins comerciais. A mídia não pode ser sempre relacionada ao espetáculo, pois se tudo que fosse veiculado na mídia tivesse o caráter de espetáculo, este conceito perderia a validade.

Para vários autores, incluindo Rubim, o que acontece na cena contemporânea é que ocorreu a inversão de valores e hoje a maioria da sociedade não é mais regulada pela política e pela religião, mas sim pelo espetáculo midiático e pelos meios de comunicação. Segundo Soldi,

nele [espetáculo midiático], os fatos perdem seus efeitos reais ao serem transplantados para o domínio da mídia, o espaço onde as coisas acontecem é deslocado para o espaço da cena televisiva, a visibilidade e o *show* ganham destaque, a história fica à mercê da linguagem midiática. Tudo isso regulado pela lógica do capital, justamente porque se trata da própria sociedade de consumo. (2007:3)

Ao espetáculo e à lógica do capital pode-se aliar outra característica da sociedade contemporânea, a espetacularização dos meios midiáticos e das notícias.

3.2. A Espetacularização da Notícia

Assim como todas as outras esferas da vida, a notícia também passou a ser espetacularizada. Mas o que seria afinal a espetacularização? Segundo Rubim,

antes de tudo, espetacularização pode ser definida como um processo, através do qual, pelo acionamento de dispositivos e recursos dados, produz-se o espetáculo. Ou melhor, o espetacular. [...] Enfim, a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular. (2002:16).

Baseado nessa conceituação pode-se intuir que a espetacularização da notícia é a aplicação de características iminentes do espetáculo na produção do conteúdo jornalístico. Pode-se citar como exemplo a linguagem que deve ser coloquial e acessível, o texto que deve proporcionar leitura rápida e isenta de convites ao pensamento crítico e a notícia que deve ser atraente e sedutora aos olhos dos interlocutores, entre outras. De acordo com Guerreiro,

a *espetacularização* da notícia, nesse contexto, é um elemento fundamental para que uma notícia se torne interessante aos leitores do ponto de vista do entretenimento. Fatos tradicionalmente considerados mais densos para a compreensão do público, como as discussões políticas e econômicas do país, podem receber uma nova roupagem capaz de prender a atenção dos leitores e garantir maior vendagem aos jornais. (2007:1)

Arbex Jr. (2001) relata fatores que considera responsáveis pela transformação do jornalismo em show. A informação abundante, a concorrência, a busca incessante por furos e a exaltação da novidade são alguns dos responsáveis por decompor a notícia em mercadoria altamente perecível. Essa mercadoria tem como matéria-prima "nossos próprios preconceitos e convicções, assim como nosso temor de enfrentar a instabilidade em um mundo cada vez mais complexo", afirma o autor. Segundo ele, a sensação de "falta de tempo" para entender a fundo os fatos estimula o recurso ao clichê, ao preconceito e à reiteração de concepções já formadas, elementos disseminados entre a imprensa mundial filiada ao padrão de agilidade.

Outra intenção da espetacularização da notícia é conseguir agradar o público, trazendo informações que lhes interessem. Pode-se deduzir que a imprensa trabalha para informar e cativar o público, portanto, as produções jornalísticas muitas vezes são baseadas no gosto dos interlocutores. Sobre a influência do gosto dos leitores enfatiza Medina:

examinando livro, filme, jornal, programa de rádio e televisão, peça publicitária, há diferentes gradações da influência oferta & demanda. Mas em todos eles, o comunicador *precisa* sintonizar as aspirações anônimas e o tem feito, ainda que intuitivamente. (1988:39)

Além da adoção de características do espetáculo, para atrair o público é comum também a utilização de estratégias de sedução e da lógica publicitária. A última vem sendo tão utilizada que o "muro" que existia separando o jornalismo da publicidade foi "quebrado". Como afirma Patias,

[...] publicidade e noticiário estão fundidos. Além disso, intensifica-se a fusão entre aquilo que é noticiado e os bens de consumo apresentados nas publicidades e mesmo inseridos nas matérias que financiam o telejornal. Notícias, eventos, violência, dramas e publicidade movidos pelo consumo, cada qual à sua maneira, vende estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, aparências... Percebemos aqui o consumo de imagens e notícias como espetáculo. (2005:128)

Outro aspecto importante da espetacularização é o enfraquecimento da barreira que separa o real do fictício. Para Arbex Júnior, "[...] uma das conseqüências da prática de apresentar o jornalismo como o 'showrnalismo' é o enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício". (2001:32). Algumas características do espetáculo, quando

aplicadas na produção de notícias, acabam por dar traços reais a qualquer fato. Com afirmação de Sato (1999:2 apud MENDES, 2005:2),

[...] esse “efeito de real” é dado por alguns recursos narrativos, como por exemplo, a utilização de uma seqüência cronológica análoga ao tempo real, pela presença de pormenores “concretos” e por uma edição que privilegia os “momentos mais significativos”. Ora, o critério para eleger esses momentos são freqüentemente fundados no espetacular, no surpreendente, no suspense - retirados de um modelo presente na ficção e sobretudo no cinema. Desse modo, é freqüentemente a ficção que constrói as narrativas que vão estruturar a nossa percepção da realidade. (2005:2)

As características até aqui apresentadas aliadas com outras próprias da contemporaneidade e do espetáculo levam as notícias a serem incluídas no mundo industrializado como novas mercadorias. Segundo Marshal (2003 apud CARVALHO, 2006:2),

[...] a mídia jornalística inserida nesta indústria cultural e mercantilista passa a tratar a notícia não só como uma potência de conhecimentos e informação, mas principalmente como um produto de bem de consumo, que deve ser aceito não só pelo público-telespectador, mas também pelos anunciantes publicitários.

A transformação do conteúdo jornalístico em mais uma das mercadorias do mundo capitalista teve sua relevância ampliada através do aumento da importância da empresa jornalística. Conforme Marques,

a transformação do jornal e da notícia em mercadoria ocorreu paralelamente ao aumento da importância do setor comercial na empresa jornalística. Cada vez mais as diretrizes comerciais da empresa determinam não só o espaço de matérias redacionais, mas diversas estratégias comerciais, ao criar promoções de distribuição de outros produtos, como dicionários, coleções temáticas e outros brindes, com a finalidade de alavancar os índices de tiragem e circulação. (2006:37)

Assim, cada vez mais o processo de produção de notícias se rende progressivamente a lógica mercantilista. As notícias são tratadas como verdadeiras mercadorias, produzidas em escala industrial com o intuito de angariarem elevada lucratividade para as empresas midiáticas. Para Ramonet:

a informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (2004:60)

As empresas midiáticas que visam o consumo e a sedução dos interlocutores passam então a produzir notícias espetacularizadas e a proporcionar a fusão da informação com o entretenimento reduzido ao espetáculo. Além de produzir as notícias, a mídia também criou o *hábito* de transformar fatos em espetáculos visando despertar ainda mais o interesse do público. O avanço tecnológico contribuiu ainda mais para esse processo. Segundo Medina,

[...] logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforça informação no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. (1988:16).

O surgimento da internet também contribuiu muito para a espetacularização e mercantilização das notícias devido, principalmente à sua tendência ao espetacular. Como afirma Rubim,

[...] a contemporânea sociedade ambientada pela mídia, em especial em seus espaços eletrônicos em rede, contém, não se esqueça, uma potente tendência ao espetacular. Tal tendência deriva de variados eixos de força que perpassam e parecem convergir na atualidade. Dentre eles, três, pelo menos, devem ser destacados. A existência de uma sociabilidade caracterizada por uma acentuada complexidade, porque conformada pelas inúmeras conjunções já assinaladas e por uma profusão crescente de acontecimentos que disputam visibilidade. A proliferação numérica e a multiplicidade de modalidades de mídias - verdadeiras máquinas de espetacularizar - conjugada ao processo de secularização do espetáculo, em curso desde a modernidade. A emergência na sociedade capitalista tardia de uma significativa economia da cultura e do espetáculo, subordinada a uma lógica de produção mercantil-entertainment. (2002:29-30).

A internet e os recursos tecnológicos possuem características próprias que possibilitam o atendimento das expectativas do espetáculo e do público na sociedade contemporânea.

4. Espetacularização da notícia no Hotsite Papa Bento XVI no Brasil

4.1. O espetáculo e as mudanças

As transformações de valores que estão ocorrendo atualmente devem-se, entre outros, ao fato de que a maior parte da sociedade deixou de ser regulada pela política ou pela religião, que ditavam os padrões de vida a serem seguidos até então e começou a se pautar pelo espetáculo, principalmente, pelo espetáculo midiático. Nele, a visibilidade e o show ganham destaque e tudo é guiado pela lógica do capital, pela busca da alta lucratividade.

A definição do termo espetáculo é detentora de várias possibilidades, mas, no geral, traz a dimensão de algo a ser contemplado, visto, observado, que chama a atenção e prende o olhar. Algo que implica a necessidade de uma relação entre acontecimento e espectador, fato e público. O espetáculo tornou-se, assim, um momento e um movimento imanente da sociedade e pode ser compreendido como inerente a praticamente todas as instâncias das sociedades. Segundo Rubim (2002:19),

pode-se então redefinir os termos da formulação da contemporaneidade como “sociedade do espetáculo”. Ela está em sintonia com a fase atual do capitalismo, na qual a informação e a comunicação tornam-se mercadorias privilegiadas e a economia do espetáculo aparece como cada vez mais relevante. Mas ela também pode ser caracterizada como a sociedade em que, diferente do que acontecia nas anteriores, quando o espetacular era algo da esfera do extraordinário e da efemeridade, agora o espetáculo potencialmente está (oni)presente, no espaço e no tempo, e afeta radicalmente toda a vida societária.

A onipresença do espetáculo pode ser sentida diariamente. Os produtos, as imagens, as mensagens, informações, enfim, tudo que é voltado para o consumo deve atrair o público. E a mídia em geral não contraria essa afirmação. Apesar de Debord (2003:8) considerar os “meios de comunicação de massa” apenas a manifestação superficial e esmagadora desse tipo de sociedade, a imprensa pode ser considerada uma forma particular de produção do espetáculo, que colabora muito para o triunfo dessa forma de sociedade.

A atualidade se depara também com a constante infiltração da lógica do vender na lógica do informar. Muitas vezes, as notícias são transformadas em produtos. Ocorre então uma relação de beneficiamento entre mercado e mídia. O mercado se vê refletido pela mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura do mercado.

O que parece estar acontecendo na contemporaneidade é a utilização das características do espetáculo e das estratégias de sedução pelos meios de comunicação na produção das notícias. O uso da linguagem do espetáculo, do entretenimento e dos *fait divers*¹⁰ como estratégias de comercialização de notícias são peças-chave para os veículos de comunicação. Por isso, faz-se relevante a discussão sobre a espetacularização da notícia e a produção desta como uma mercadoria.

A cobertura midiática realizada na visita do Papa Bento XVI ao Brasil foi transformada num verdadeiro espetáculo de repercussão nacional. Muitos veículos midiáticos tornaram o fato um verdadeiro *show* e, para tanto, utilizaram as características inerentes à espetacularização e mercantilização da notícia.

4.2. Hotsite e seu conteúdo como objeto de sedução

Eventos considerados de elevada importância pela mídia, como por exemplo, catástrofes, ataques terroristas, visitas ilustres, transformações sociais ou econômicas, descobertas, invenções, entre outros, são tratados de maneira diferenciada pelos veículos de comunicação. Cadernos especiais e *hotsites* são criados frequentemente para dar ênfase a determinado tema ou assunto.

No ano de 2007, a visita do Papa Bento XVI ao Brasil foi um desses fatos que recebeu destaque nos veículos midiáticos de circulação nacional. O site O Globo Online realizou uma cobertura especial para o evento. Para tanto, criou o *hotsite Papa Bento XVI no Brasil*, com a intenção de agregar as informações sobre o fato em um só local diferenciado.

O *layout*¹¹ do *hotsite* pode ser considerado moderno, apresenta fácil navegabilidade e certo conforto visual. A foto do Papa, da basílica de aparecida e a cor vermelha que compõem a *home* trazem um pouco de seriedade, informação e estilo para a página. Ao utilizar as mesmas cores, molduras, botões, fontes e demais elementos em todas as páginas, o *hotsite* gera identidade. O design criado faz com que haja uma identificação maior com o site, por consequência, cria-se uma fidelidade com o leitor.

10 ***Fait divers***: “Expressão francesa que denota uma informação baseada no anormal, no excepcional e que não exige do seu receptor uma bagagem cultural ou um conhecimento extremo da realidade que o rodeia”. (PATIAS, 2005:41)

11 **Layout** é um modelo mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser entendido também como o modelo de um site.



Figura 7: Home do Hotsite Papa Bento XVI no Brasil

A página inicial do site busca trazer aos olhos do usuário todo o seu conteúdo, com manchetes objetivas, diretas e imagens. A página é limpa e não causa a poluição visual que tanto cansa o leitor. A escolha do contraste da página é fundamental para facilitar a leitura no monitor. A equipe do *hotsite* fez uma ótima opção ao utilizar o fundo branco e o texto negro que é considerado o melhor contraste para a leitura.

O gosto do público é um dos fatores que mais influencia na seleção das notícias. Para Medina (1988:75), “nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e lingüísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a ‘um gosto médio’ ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo”.

No O Globo Online, as matérias são escolhidas pelos editores responsáveis. Segundo Cleide Carvalho, na prática, os editores selecionam os fatos do dia, no caso do Papa, a agenda dele, onde ele iria estar e o que iria fazer. Para ela, o critério de importância é subjetivo, mas o gosto e o interesse do leitor sempre são levados em consideração.

As manchetes das matérias do *hotsite* trazem temas polêmicos para seduzir o leitor, atrair sua atenção. Alguns links já estão atrelados às matérias principais na própria *home* para que o leitor também se interesse por eles.

As seções são visualmente atraentes e bem dispostas. A utilização de fotos em algumas seções ajuda a captar a atenção do leitor. A seção multimídia do *hotsite* traz várias

fotogalerias do Papa e alguns áudios de discursos do mesmo em sua estada no país. A utilização da multimídia também é um recurso importante de sedução ao possibilitar a união de texto, som e imagens.

A capacidade de interação com o site é outro ponto relevante para se conquistar os leitores. O *vote* e o *opine*, bem como a ferramenta *comente*, distribuídos pelo *hotsite* são os responsáveis pelo intercâmbio com o leitor. Com a possibilidade de interagir com os assuntos tratados, o internauta pode se sentir inserido nas discussões dos fatos.

A editora do *hotsite*, Cleide Carvalho, acredita que a internet deve utilizar todas as ferramentas que possui em seu favor, visto que,

alguns meios, como a TV, têm mais apelo pela passividade do espectador. [...] Internet, jornais e revistas exigem mais do sujeito. Na internet, ele tem que procurar o que quer ler. No jornal, tem que ficar dobrando as enormes páginas! Nas revistas, procurar o que quer no meio dos anúncios. Ou seja, o cara que abre a internet atrás de notícia quer ler notícia.

Quase diariamente surgem novidades para atrair o leitor e diferenciar e/ou personalizar o produto. Com a concorrência acirrada entre os veículos de comunicação na busca de maior audiência, essas novidades tornam-se cada vez mais importantes para chamar a atenção do público que passa a buscar esses diferenciais nos produtos que consome. “O espectador, cada vez mais, busca experiências enfáticas, iluminações instantâneas, megaeventos e espetáculos de grande sucesso, em vez da apropriação meticulosa do conhecimento cultural.” (ARBEX, 2001:91).

Com todos esses recursos, pode-se perceber que o *hotsite*, ao conter várias ferramentas e novidades, como por exemplo, as seções multimídia e as seções de interação, foi bem elaborado por seus idealizadores que utilizaram as várias possibilidades próprias da internet para tentar atrair o público para o site.

4.3. A seleção das notícias e a busca de audiência

A mídia é quem estabelece os assuntos que serão pautados no dia a dia. A seleção dos fatos que serão transformados em notícias geralmente é feita pelos veículos de comunicação, mas qual o processo desta escolha e o que influencia nela ainda é relativo. Para Arbex,

nem sempre são óbvias as razões que levaram um meio a considerar um evento como notícia. Mesmo em casos “espetaculares”, como as notícias sobre desastres naturais, há uma hierarquização nada transparente que atribui um certo grau de

importância `a notícia em relação ao conjunto total das notícias divulgadas naquele dia. (2001:112)

Muitas vezes, é observado que o registro de fatos não ocorre de maneira tão simplista e aleatória como muitos pensam. Os meios de comunicação utilizam vários artifícios para angariar leitores e a seleção dos fatos é um deles. No entanto, o que cabe no momento é ater-se ao conteúdo do *hotsite*.

Para poder principiar a pesquisa foi realizada uma análise global do conteúdo disponível no *hotsite* para poder quantificar as principais categorias de mensagens presentes. A partir desta pré-análise, houve a perspectiva de estruturar quatorze categorias. Posteriormente, foi reduzido o número de categorias, de acordo com a ocorrência das matérias, assim, decidiu-se dividir em dez categorias, que permitiram o aproveitamento de todos os textos, imagens e sons, bem como, uma melhor descrição e avaliação dos mesmos.

As categorias trabalhadas na pesquisa foram: Entretenimento, A Personalidade do Papa, Interatividade, Política, Segurança e prestação de serviços, Celibato, O Papa e o clero, Assuntos polêmicos, Discursos e Curiosidades.

A reincidência nas categorias mostra, além da seleção de quais assuntos receberam mais importância, a ampla gama de informações produzidas sobre a visita do Papa. A quantidade de matérias e seções por categorias foi a seguinte:

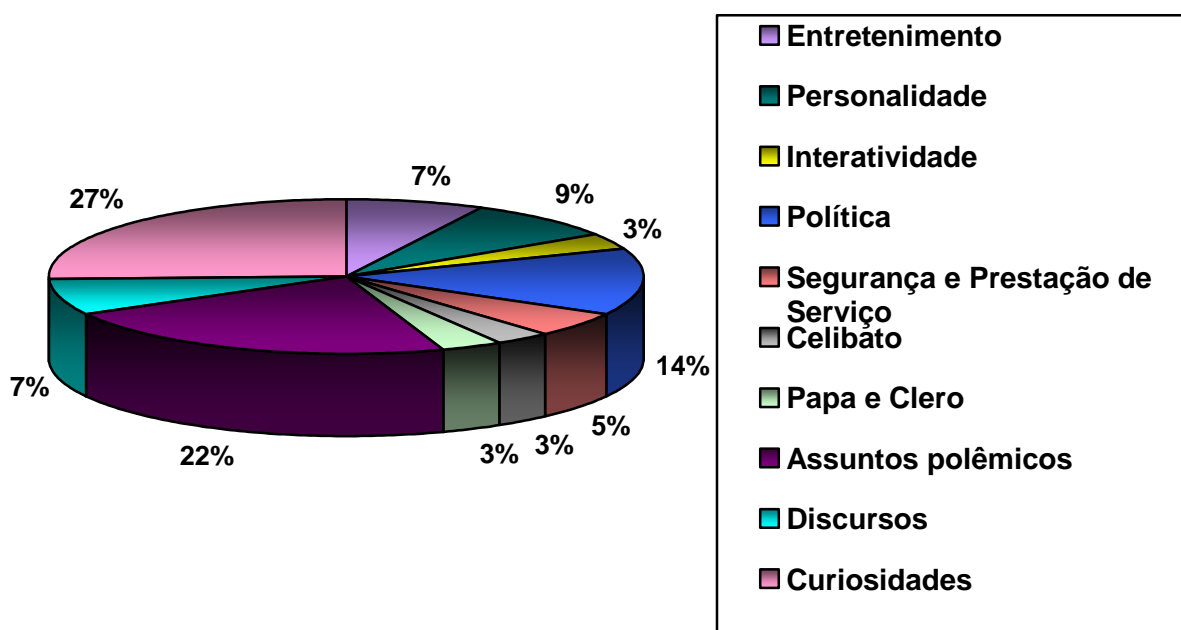


Figura 8: Gráfico com a porcentagem obtida pelas categorias

1. Categoria Entretenimento: sete seções, que incluem áudios, fotogalerias e um teste de conhecimentos sobre o papa. Todas as seções estão na página principal;
2. Categoria Personalidade do Papa: uma seção com o perfil do Papa e sete matérias sobre a personalidade do mesmo. A seção e uma matéria estão na página principal;
3. Categoria Interatividade: três opções de interação, o *vote*, o *opine* e o *comente*. O *vote* o *opine* estão na página principal;
4. Categoria Política: treze matérias, a maioria delas relacionadas ao presidente Lula e ao Papa. Três matérias estão na página principal;
5. Categoria Segurança e prestação de serviços: cinco matérias relacionadas tanto com a segurança do Papa quanto com a das pessoas que compareceram aos eventos. Nenhuma matéria na página principal;
6. Categoria Celibato: três matérias sobre o tema. Duas matérias na página principal;
7. Categoria Papa e clero: três matérias sobre a relação do papa com o clero. Uma matéria está na página principal;
8. Categoria assuntos polêmicos: uma seção contendo as polêmicas que envolveram o Papa e vinte matérias de assuntos considerados polêmicos. A seção e dez matérias estão na página principal;
9. Categoria Discursos: uma seção destinada somente aos discursos do papa no Brasil e seis matérias relacionadas. A seção está na página principal;
10. Categoria curiosidades: quatro seções sobre curiosidades como, as viagens do Papa, os locais pelos quais ele passou, sobre o Frei Galvão e os novos candidatos a santos, entre outras. Possui também dezenove matérias, com os mais variados assuntos, como por exemplo, a venda de ingressos para encontro com o Papa no Pacaembu e a presença de estrangeiros que fez com que os camelôs cobrassem em dólar. As oito seções e três matérias estão na página principal.

Por meio da descrição das categorias e da quantidade de matérias e seções, pode-se perceber que as que mais aparecem e por isso obtiveram maior destaque foram as de Curiosidades, Assuntos Polêmicos e Política.

Com 27% do conteúdo do *hotsite*, a categoria de Curiosidades compreende matérias que se referem aos mais variados assuntos possuindo manchetes como, por exemplo, “A igreja católica reaprende a vender a fé”; “Prefeitura pede tempo bom a médium, mas previsão é de chuva”; “Doméstica viaja 8 dias a pé com cruz nas costas para ver o Papa”; “As diferentes tribos de Bento XVI”; “Espera pelo Papa no Pacaembu teve axé, ola e clima de

show de rock”; “Presença de estrangeiros faz camelôs cobrarem em dólar”; “Devoção ao Papa, camiseta de santo e barriga de fora”; entre outras.

A elevada reincidência desta categoria mostra a banalização da atuação do Papa em sua visita. Muitas empresas jornalísticas frequentemente banalizam os assuntos e acabam por tratá-los de maneira superficial. Esta é uma das características próprias da sociedade do espetáculo, usada com o intuito de atrair mais audiência para determinado fato. Segundo Chaise,

o jornalismo de opinião cede espaço à “construção” de mercadorias de fácil consumo, na era em que o jornal cedeu seu lugar à empresa jornalística. Nas empresas jornalísticas, os anunciantes são o público alvo identificado, e o produto, ao invés de matéria jornalística de qualidade, é chamado “audiência”. É necessário apresentar conteúdos chamativos ao público, matérias que sejam curtas, fáceis de serem consumidas e que falem de temas atraentes, espetaculares, de preferência, com muitas imagens. (2007:5).

Depois da categoria Curiosidades, os Assuntos Polêmicos obtiveram grande recorrência, com 22% do conteúdo do site. Entre as manchetes, encontramos “Papa fala direto a traficantes e diz que vão se haver com Deus”; “Menção a afrodescendentes e hierarquia branca na Igreja”; “A caminho do Brasil, Papa defende excomunhão de políticos pró-aborto”; “Ficar transforma adolescentes em garotas de programa, diz CNBB”; “Papa volta a pedir virgindade antes e fidelidade pós-casamento”; entre outras.

As estratégias de sedução dos leitores também ocorrem nesta categoria. A polêmica que cerca alguns assuntos ajuda a vender as informações. Conforme Vaia,

a vulgarização e a espetacularização da notícia por meio da provocação de um impacto fácil são pecados recorrentes de um jornalismo preguiçoso e superficial que se acostumou a trocar a investigação séria pela exposição epidérmica de conflitos. Uma troca de insultos bem exposta vende mais que uma lei bem explicada. (1996)

As polêmicas que atraem o leitor e as outras estratégias de sedução são usadas diariamente na produção jornalística. Segundo Cleide Carvalho, o trabalho para manter os acessos ao site e angariar audiência é baseado no exercício diário da profissão. Para ela, a equipe percebe que o interesse do leitor é maior em assuntos interessantes, legais e/ou polêmicos. Para Chaise,

para atender a todos sem considerar temáticas politizadoras, o melhor são os assuntos que discorrem sobre acontecimentos corriqueiros da vida social dos astros, sobre fatos extraordinários, ou acontecimentos que aproximam a vida das pessoas aos romances, ou, ainda, os fatos sensacionais, espetaculares. Estes fatos são os conhecidos *fait divers*. Seu uso, que no passado era relegado aos jornais

sensacionalistas, tende a se impor por todo o campo jornalístico atualmente. (2007:6)

Outra categoria que obteve destaque foi a de Política, com 14% do conteúdo do *hotsite*. A maior parte das matérias desta categoria são relacionadas ao presidente Lula e ao Papa. Alguns títulos são: “Lula propõe integração religiosa da América Latina”; “Lula quer que Igreja discuta aquecimento global e biocombustíveis”; “Papa defende atuação política da Igreja, mas longe de ideologias e partidos”; “Lula diz a Papa que quer manter Estado laico”; “Igreja cobra ação contra grileiros da Amazônia”; “Polêmica sobre aborto prossegue e Papa fala em excomunhão de políticos”; “Papa cobra programas sociais para que mães possam educar seus filhos”; “Impasse diplomático deve marcar encontro entre Lula e Papa”; “Temporão: 'Se homem engravidasse, pensaria diferente sobre aborto'”; entre outros.

A política e a mídia são setores que muitas vezes atuam em conjunto na sociedade. O Estado, os partidos e outras instituições necessitam dos meios de comunicação para que seus atos e decisões cheguem ao conhecimento do público. Este fato oferece à mídia a autonomia para decidir o que é mais relevante para se tornar público. E aqui, mais uma vez, a atração de leitores é o componente essencial na seleção dos fatos que serão noticiados. De acordo com Rubim,

a ascendência da lógica [amalgamada] mídia-entretenimento sobre um dispositivo próprio e, muitas vezes, idealizado da política, inexoravelmente levariam o poder político e a política a uma “despolitização”. Ou seja, a serem dirigidos por outras dinâmicas não oriundas do poder político e/ou da política, mas gestadas pela mídia-entretenimento. (2002:6).

Além de apresentar destaque nessas categorias, pode-se perceber também que o *hotsite* utiliza muito a hipertextualidade em seus textos. Dentro de uma matéria você encontra várias possibilidades de links que te encaminham para matérias relacionadas e até mesmo links externos ao site. A maioria das matérias possui ainda um box com ferramentas disponibilizadas como: envie, recomende, compre, imprima, corrija e algumas contendo o comente.

Com essa análise global pode-se perceber que várias características da espetacularização das notícias foram aplicadas na construção do *hotsite*. Com o intuito de atrair audiência para suas produções, muitas empresas jornalísticas buscam informações polêmicas, que despertem o interesse público, com apelo emocional, leves, descontraídas, etc.

O *hotsite* ao empregar as opções de multimídia, de interação e outras possibilidades proporcionadas pela internet, assim como, ao realizar a seleção de notícias, baseando-se

principalmente no gosto do público, atuou de acordo com a maioria dos veículos de comunicação que possuem como característica quase primordial a busca constante por maior audiência e espetáculos.

4.4. O processo de espetacularização das notícias

Uma característica determinante da notícia como mercadoria é o seu caráter altamente perecível. O seu valor de uso cai aceleradamente, demandando um processo contínuo de busca e apresentação de novas mercadorias. O advento da internet possibilitou o encurtamento do ciclo da informação. Assim, o ritmo da produção de notícias tornou-se mais rápido, condenando as informações à efemeridade, mas, ao mesmo tempo, contribuindo com os processos da produção e da espetacularização das notícias que são inerentes à contemporaneidade.

As possibilidades criadas pelo avanço tecnológico e o aparecimento de novas mídias proporcionaram, assim, uma revolução no, até então, tradicional jornalismo. A internet possibilitou também as interações entre tecnologia e informação que não param de acontecer e se multiplicar ininterruptamente. Nessas interações, fica claro que o espetáculo passa a permear também as produções da internet. Para Patias,

nos últimos tempos assistimos a uma multiplicação dos espetáculos nos mais diversificados meios de comunicação. [...] Novas multimídias que unem rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento se tornam cada vez mais difundidas. No domínio do ciberespaço multiplicam-se os sites de informação e lazer. Vimos surgir o que especialistas chamam de “infoentretenimento” : uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo. É comum vermos noticiários com características de entretenimento, uma espécie de notícia e espetáculo. (2005:67)

Logo, é importante refletir quais aspectos do espetáculo a internet vem utilizando e quais características do mesmo ela pode ampliar na sociedade. Nesta etapa será realizado um aprofundamento da análise do conteúdo do *hotsite Papa Bento XVI no Brasil*. A análise pretende identificar em que medida as características citadas no quadro teórico estão presentes nos textos, imagens e áudios do *hotsite*.

4.4.1. Seções, ferramentas e o movimento espetacular.

A separação em seções¹² é utilizada principalmente para não poluir o visual das páginas. A plasticidade visual e a leitura do site contam muito para a atração de leitores na sociedade do espetáculo, que cada vez mais preza pela visibilidade instantânea do *show* e da publicidade em seus produtos. Para Bucci (2000 apud BARBOZA, 2005:69),

[...] o jornalista trabalha para satisfazer o público, cativá-lo, “encarna os desejos do consumidor”. E diz que, a exigência de um texto claro e conciso, de uma diagramação leve e atraente, não é uma exigência dos padrões e, sim, do mercado.

O *hotsite Papa Bento XVI no Brasil* apresenta sete seções distribuídas na lateral esquerda da *home*. São elas: *As palavras do Papa no Brasil*, *Sobre o Papa*, *As polêmicas do Santo Padre*, *As viagens*, *Agenda em SP*, *Frei Galvão* e *Candidatos a Santos*.

A seção *As palavras do Papa no Brasil* é destinada a descrição de alguns discursos do Papa durante a visita e traz também alguns áudios dos mesmos. A disponibilização dos discursos do Papa na íntegra, em texto, serve para captar leitores interessados nos assuntos tratados, bem como, àqueles que não puderam comparecer ao local para ver o papa discursando. Ao disponibilizar os áudios de alguns discursos, o *hotsite* agrada os leitores que gostariam de ouvir o que o Papa tinha a dizer e faz bom uso das características próprias da internet e da possibilidade multimídia, que são cada vez mais recorrentes na busca pela audiência.

A seção *Sobre o Papa* traz apenas uma matéria denominada “Perfil de Joseph Ratzinger”. A matéria conta a história de Joseph Ratzinger desde sua infância até ser nomeado como Papa em 2005. O destaque dado à matéria, que recebeu uma seção única, é justificado por ser destinada a personalidade do Papa que há muito tempo passou a ser visto como uma celebridade. Estas figuras são recorrentes na produção de espetáculos. Segundo Patias, a vida na sociedade do espetáculo é considerada pobre e fragmentária e, por isso, os indivíduos passam a contemplar e consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta na existência real. Por isso os indivíduos “têm que olhar para outros (estrelas, celebridades, homens políticos, famosos etc.) que vivem em seu lugar”. (2005:64)

Na seção *As polêmicas do Santo Padre* são relatadas brevemente algumas declarações do Papa que geraram polêmicas e explica os acontecimentos em torno das mesmas. Por exemplo,

12 Seções são as partes de um site que reúnem matérias sobre um mesmo tema.

“Durante uma viagem à Alemanha, sua terra natal, em setembro do ano passado, o Papa usou os termos “jihad” e “guerra santa” e afirmou que “a violência é incompatível com a natureza de Deus e a natureza da alma”. A declaração gerou protestos entre os muçulmanos e o Vaticano lamentou que as palavras do Papa tenham sido interpretadas como uma ofensa ao Islã.” (15/04/2007)¹³

Como já foi visto anteriormente nesta pesquisa, fatos polêmicos servem para chamar a atenção do leitor e, portanto, vendem. Enquanto mercadoria, a informação está sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda e, por isso, os assuntos que vendem são procurados pela mídia.

As outras seções são destinadas a divulgar curiosidades que possam atrair os leitores. A seção *As viagens* possui uma matéria que revela curiosidades sobre os lugares que o Papa já esteve e os que ainda pretende visitar. A seção *Agenda em SP* mostra a agenda do Papa no Brasil contendo todos os eventos e a programação da visita. Esta seção apresenta subseções, são elas: *Mosteiro de São Bento*, *Basílica de Aparecida*, *Seminário Bom Jesus e Fazenda Esperança* que contem fotos e informações sobre estes locais. A seção *Frei Galvão* contém a matéria “Quem é Frei Galvão, o primeiro santo genuinamente brasileiro” e apresenta as subseções: *As pílulas do frei*, *Os milagres*, *O Mosteiro da Luz e irmãs enclausuradas* (sendo este um link externo). A seção *Candidatos a Santos*: possui a matéria – “Quem são os próximos brasileiros candidatos a santos”.

Como se pode observar estas seções, no geral, destacam algumas informações não factuais, matérias frias¹⁴, trazendo contextualização, criando um maior interesse. Além disso, é importante observar que a característica memória da internet conta muito para a disponibilização desses conteúdos. De acordo com Cleide Carvalho, “na internet não há limite de espaço. Portanto, tudo o que tiver sido produzido entra no ar. Em outras mídias, parte do material vai para o lixo, seja por falta de tempo (TV) ou de papel (jornais e revistas). A internet rompe esta barreira e isso a diferencia dos outros. Nosso limite é de pessoas: temos de ter braço para colocar no ar tudo, produzir muito, etc.”.

Outra estratégia utilizada para atrair o interesse da audiência são as ferramentas que o *hotsite* possui em um box nas suas matérias. Estas são: envie, recomende, compre, imprima, corrija e algumas contêm ainda o comente. Elas possibilitam a recomendação do site, a divulgação do mesmo através do envie, a correção das matérias e acabam atraindo a atenção e a opinião dos leitores.

13 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/04/15/295368312.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

14 **Matérias frias** são sobre temas relevantes, mas não necessariamente novos ou urgentes

A ferramenta *Participe* proporciona a interação com os leitores. O *Vote* possui duas enquetes: “Qual destes santos populares brasileiros você gostaria de ver canonizado primeiro pelo Vaticano?” e “A visita do Papa ao Brasil fez com que você goste mais dele?”, esta última recebeu uma matéria de destaque na *home*. O *Opine* realiza a pergunta “Você acha que o Papa quebrou o gelo durante a visita e está mais simpático?” esta questão obteve noventa opiniões de leitores que discutiram o assunto. A opção *Comente* está disponibilizada nos boxes de algumas matérias e o leitor pode deixar registrada a sua opinião sobre as mesmas.

A interatividade pode ser considerada uma das características singulares da Web, pois na internet essa opção é ampliada e pode ser realizada através da troca de e-mails, na participação de fóruns de discussões, nos chats e na opinião dada pelos leitores. No entanto, muitas vezes a interatividade dos participantes deve ser vista sobre uma ótica de que essa possibilidade não passa de uma ilusão, visto que, na maioria dos casos os leitores só podem escolher entre duas alternativas. Assim, a opinião propriamente dita do leitor muitas vezes não é levada em consideração já que suas opções são restritas. Para Arbex, “esse mecanismo de ‘fabricação de opinião’ simula a democracia: aparentemente, a ‘opinião’ divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando a ilusão de que o público foi levado em consideração”. (2001:56)

Através destas seções e ferramentas, percebe-se que o *hotsite* utiliza as possibilidades da internet como forma de atrair e agradar o público. Este fator pode ser considerado um dos mais recorrentes na sociedade regulada pelo espetáculo, pelo consumo, pela notícia-mercadoria.

4.4.2. Características do espetáculo nas notícias

Os teóricos da comunicação jornalística apontam o interesse humano e a carga conflitual como os predicados mais importantes para uma notícia ser selecionada por um veículo midiático. A possibilidade de receber uma boa ilustração visual é outra característica importante para que um assunto seja incluído na relação dos que serão apresentados ao público. E, dependendo do contexto conjuntural político, o conteúdo crítico de uma notícia pode provocar seu descarte imediato. Estes cuidados ao escolher os fatos que serão noticiados se devem a estratégia de estar sempre preparado para não desagradar a ninguém, seja leitor, anunciante, consumidor, cliente ou dono da empresa. Muitas vezes os índices de audiência e a circulação e consumo dos produtos acabam por justificar os meios. Para Marcondes Filho

(1985 apud PATIAS, 2005:125-126), “notícia é informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isto a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas...”. Como pode ser visto o processo de espetacularização,

[...] midiática ou não, pode abarcar todas as áreas e campos sociais, ainda que, antes da modernidade, tenha se concentrado na religião e na política - essa última atividade humana, em um mundo ainda não desencantado, não moderno, encontra-se estreitamente vinculada e cúmplice da religião. Enfim, a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular. (RUBIM, 2002:16).

As dimensões emocionais, sensoriais, valorativas e as cognitivas aparecem, assim, como características imanentes para a produção de notícias-espetáculo, atuando no aumento do consumo. Para Ramonet, há uma nova ordem no processo de informar: “se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira”. (2004:22). No *hotsite*, encontramos várias matérias que utilizam apelo emocional. Pode-se perceber isso, por exemplo, nos títulos das matérias: “Visita ajudou leitores a gostar mais do Papa, mostra enquete”; “Carinho dos fiéis amoleceu o Papa alemão”; “Papa está mais Bento e menos XVI para os brasileiros”; “Bento ri e cede à alegria dos brasileiros”; “Papa quebra protocolo e surge cinco vezes para acenar ao povo”, entre outros. Nestas matérias foram aplicados recursos para apresentar uma humanização da personalidade do Papa.

Exemplificações¹⁵:

“Visita ajudou leitores a gostar mais do Papa, mostra enquete”:

“Bento XVI fez uma defesa firme de dogmas da Igreja, como a condenação do aborto e do sexo antes do casamento, e parece ter deixado boa impressão entre os brasileiros depois da visita de cinco dias. O Globo Online perguntou a seus leitores se a presença do Papa no Brasil fez com que gostassem mais dele. Dos 1.058 que responderam, 64,08% disseram que sim (678). Outros 35,92%, que não (380).“ (14/05/2007)¹⁶

15 Nos exemplos listados foi adicionado o grifo no intuito de destacar as passagens em que se encontram as características do espetáculo destacadas nas matérias.

16 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/14/295755345.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

“Carinho dos fiéis **amoleceu** o Papa alemão”:

“Se não repetiu a descontração de seu antecessor João Paulo II, que em suas três visitas ao Brasil, quando freqüentemente beijava crianças e afagava o público, o **Papa alemão surpreendeu. Chegou sério e retraído, foi ‘amolecendo’ e na despedida deixou uma imagem simpática e afável. A alegria e o afeto do povo brasileiro fizeram por várias vezes o Papa alemão abandonar o protocolo**”. (13/05/2007)¹⁷

“Papa está mais Bento e menos XVI para os brasileiros”:

“Os discurso direto de Bento XVI sobre a doutrina da Igreja causou espanto em muitos católicos brasileiros, mas a **imagem de teórico e de homem de poucos gestos foi quebrada diante do Mosteiro de São Bento. O coro ‘Ô Papa, cadê você? Eu vim aqui só pra te ver!’ derreteu o gelo e, na Fazenda Esperança, em Guaratinguetá, a couraça do Papa alemão parece ter ruído de vez**.”

“Na lateral do Mosteiro, **cumprimentou populares na quinta. Na sexta, baixou o vidro do papamóvel ao passar por cerca de 10 mil** na Praça da Sé, a caminho da Catedral onde faria discurso a bispos, enquanto **acenava efusivamente para o povo. Neste sábado, Bento XVI não só sorriu e abraçou mais como desceu do palco e caminhou cerca de 10 minutos ao longo de um corredor, em meio a 6 mil visitantes**.” (12/05/2007).¹⁸

“Bento **ri e cede à alegria** dos brasileiros”:

“**Não foi uma só vez que (o Papa) parou para rir, foram várias.** Nada parecido com o tom forte da cobrança aos bispos no dia anterior, na Catedral da Sé.”

“**O Papa agradeceu a acolhida e hospitalidade do povo brasileiro, acrescentando que desde que chegou foi recebido com muito carinho.** - As várias manifestações de apreço e saudações demonstram o quanto vós quereis bem, estímulos e respeitais o Sucessor do Apóstolo Pedro - reconheceu.” (12/05/2007).¹⁹

“Papa quebra protocolo e **surge cinco vezes para acenar ao povo**”:

“**O carinho dos brasileiros, que tinham uma simpatia especial pelo João Paulo II, seu antecessor, parece fazer o novo Papa sorrir de um jeito mais acolhedor. Muitos choraram quando o Santo Padre apareceu no balcão. O clima foi de**

17 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/13/295741753.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

18 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/12/295734367.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

19 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/12/295736915.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

festa e emoção. Até mesmo policiais sacaram suas máquinas digitais para tirar fotos do Papa, que falou de um balcão com vidros blindados.” (10/05/2007).²⁰

As expressões grifadas demonstram o apelo à emoção empregado nas matérias para realizar uma aproximação das pessoas com o Papa e também para mostrar que o mesmo foi simpático com os brasileiros. As narrativas e personagens presentes na mídia, de alguma maneira, são dramatizados, a fim de provocar emoções, seja o riso ou a lágrima como forma de comover e atrair o leitor. Através destas matérias, o *hotsite* procurou despertar o sentimento de emoção e comoção do público. Segundo Souza (2002 apud PANIZZA, 2005:65), a notícia traz efeitos afetivos nas pessoas, mesmo dirigida ao público de maneira racional, a notícia provoca fortes emoções ao receptor.

Outra característica explorada pelo *hotsite* foi a utilização da imagem do papa como uma celebridade. Podemos observar isto principalmente nas matérias: “Ratzinger, a volta como celebridade” e “Ratzinger, menos gestos e mais palavras”.

Exemplificações:

“Ratzinger, a volta como celebridade”:

“Quando embarcar no papamóvel rumo ao Mosteiro de São Bento na tarde do próximo dia 9, Bento XVI deverá se impressionar com a multidão a lhe acenar nas ruas. Pelo menos, é o que se espera na recepção de um Papa. **Independentemente de se tornar um líder de multidões, um Papa é uma celebridade.**”

“**Pelo menos 1,5 milhão de pessoas são esperadas para ouvir suas palavras no Campo de Marte, na zona norte, onde ocorrerá o principal evento aberto na capital paulista.** Será, com certeza, uma recepção muito diferente das vezes anteriores em que esteve no Brasil – foram duas – na condição e cardeal de cardeal e prefeito da Congregação da Doutrina da Fé – o antigo Tribunal do Santo Ofício, ou Inquisição Romana.” (15/04/2007).²¹

“Ratzinger, menos gestos e mais palavras”:

“Isso em nada diminui o respeito junto aos fiéis, cientes de que **ele é um dos maiores teólogos vivos. Um sacerdote tão interessado pelas palavras que, além**

20 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/10/295699498.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

21 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/04/15/295368828.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

de escrever vários livros, se dispôs até a debater em público com o filósofo marxista Jurgen Habermas, em 2004, sobre fé e racionalidade.” (07/05/2007).²²

As expressões em destaque ilustram bem como estas matérias fazem referências à personalidade Papa Bento XVI e às suas características pessoais. A frase: “*Independentemente de se tornar um líder de multidões, um Papa é uma celebridade*”, demonstra a importância dada às pessoas famosas na sociedade do espetáculo. Nesta a criação de celebridades é comum. Conforme Patias,

a produção de estrelas e celebridades é uma das marcas da indústria cultural. Elas estão entre o imaginário e o real; são ao mesmo tempo humanos e divinos. São vedetes da cultura de massa. A publicidade é quem mais explora o lado sobre-humano das estrelas. Aproveitando de suas características como modelos de vida, os publicitários aproveitam para, através disso, vender produtos. (2005:181)

Na sociedade regulada pelo espetáculo a política também é tratada de maneira espetacular. A visibilidade dos políticos e dos seus atos frequentemente recebe destaque na mídia. Para Rubim,

a política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas, atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética, que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância, como na contemporaneidade, através da nova dimensão pública de sociabilidade. (2002:8).

O *hotsite* possui várias matérias relacionadas a assuntos políticos e, em sua maioria destacam personagens importantes no cenário político e os relacionam com a visita do Papa. Entre elas estão: “Lula propõe integração religiosa da América Latina”; “Papa defende atuação política da Igreja, mas longe de ideologias e partidos”; “Lula diz a Papa que quer manter Estado laico“. Nestas notícias, como demonstrado abaixo, a ênfase recai sobre as personalidades, no caso, o presidente Lula e o Papa Bento XVI.

Exemplificações:

“Lula propõe integração religiosa da América Latina“:

22 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/07/295652230.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

“O presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse nesta segunda-feira, no programa semanal de rádio "Café com o Presidente", **que além da integração energética e social, a América Latina precisa integrar-se religiosamente. Ele informou que conversou sobre o assunto com o Papa Bento XVI**, que deixou o Brasil na noite deste domingo com destino a Roma, após visita de cinco dias ao país. Lula também pediu que a Igreja discuta o aquecimento global e a produção de biocombustíveis na África.” (14/05/2007)²³

“Papa defende atuação política da Igreja, mas longe de ideologias e partidos”:

“O Papa Bento XVI deixou o Brasil na noite deste domingo com destino a Roma, após visita de cinco dias ao país. Em discurso na abertura da V Conferência Episcopal Latino-Americana e do Caribe, em Aparecida - o seu último compromisso no país - **o Papa conclamou a Igreja latino-americana a retomar sua atuação política cobrando ações dos governantes e atuando em defesa dos pobres e da ética, diante da enorme desigualdade social da região. Ao mesmo tempo, alertou que o clero deve se manter acima das ideologias, dos partidos e da identificação com este ou aquele político, para que possa manter sua independência.**” (13/05/2007).²⁴

“Lula diz a Papa que quer manter Estado laico”:

“O presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou em sua conversa com o Papa Bento XVI que quer apenas preservar e consolidar a laicidade do Estado brasileiro e ter a religião como instrumento para tratar do espírito e dos problemas sociais.”

“As palavras do presidente, disse a embaixadora, agradaram ao Papa. E lembrou que o presidente já havia dito que os valores morais da sociedade não podem ser reforçados sem o rigor especial da família.” (10/05/2007).²⁵

Como já foi dito anteriormente, assuntos polêmicos chamam a atenção do leitor e vendem. O limite entre o sensacionalismo²⁶ e assuntos polêmicos tratados com seriedade é pequeno e, algumas vezes, gera conflitos. Portanto, os meios de comunicação devem ficar atentos para não esbarrarem no sensacionalismo barato só para aumentar a venda de exemplares/audiência. Porém, isto não é o que vem acontecendo em muitos veículos de comunicação. Segundo Chaise,

23 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/14/295745248.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

24 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/13/295740175.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

25 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/10/295697671.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

26 **Sensacionalismo** é geralmente o nome dado a um tipo de postura editorial adotada regular ou esporadicamente por determinados meios de comunicação, que se caracteriza pelo exagero, pelo apelo emotivo e pelo uso de imagens fortes na cobertura de um fato jornalístico.

as pautas não são definidas pelas inquietações macro-sociais ou de interesse geral, mas por uma série de assuntos definidos como notícia pelos próprios meios de comunicação, cujos interesses buscam apresentar, como já mencionamos, notícias de apelo emocional com discursos voltados para o sensacionalismo, com ampla repetição de fatos como crimes, assassinatos e tragédias. (2007:3)

No *hotsite* existem várias matérias que exploram assuntos polêmicos. Algumas destas matérias são: “Celibato reafirmado e cobrança aos bispos”; “Europa reage e critica discursos no Brasil”; “Papa fala direto a traficantes e diz que vão se haver com Deus”; “Menção a negros, mas hierarquia branca”; “Papa chega e defende respeito à vida desde a concepção”; “Ficar transforma adolescentes em garotas de programa, diz CNBB”; “Papa volta a pedir virgindade antes e fidelidade pós-casamento” e “Pedido para evitar polêmica do aborto veio da mãe e não de Lula, diz Temporão”.

Exemplificações:

“Europa reage e critica discursos no Brasil”:

“A reação mais forte veio de um grupo de empresários homossexuais na Itália, que repudiou as palavras de Bento XVI no Brasil dizendo que ele está iniciando uma nova 'era das cruzadas'. O grupo publicou um manifesto nos jornais italianos neste sábado, que diz que Ratzinger 'quer recuperar as posições perdidas, sobretudo na Europa'. Para eles, o Papa inicia uma era de 'fundamentalismo religioso', na qual os 'cidadãos homossexuais são os primeiros inimigos'.” (12/05/2007).²⁷

“Papa fala direto a traficantes e diz que vão se haver com Deus”:

“Em discurso na Fazenda Esperança, dedicada à recuperação de usuários de drogas do mundo todo, **Bento XVI aproveitou sua presença no Brasil para falar direto aos traficantes e pedir a eles que pensem no mal que provocam aos jovens.** Ao fim do encontro, o Papa doou US\$ 100 mil para a obra social de Guaratinguetá. - Deus vai-lhes exigir satisfações. A dignidade humana não pode ser espezinhada desta maneira. O mal provocado recebe a mesma reprovação dada por Jesus aos que escandalizavam os 'pequeninos', os preferidos de Deus - disse o Papa.” (12/05/2007).²⁸

“Menção a negros, mas hierarquia branca”:

“A lembrança de Bento XVI aos negros vem em boa hora. A Igreja Católica condena a exclusão, mas dentro da própria instituição ainda há situações

27 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/12/295735311.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

28 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/12/295732082.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

difíceis de explicar. Como entender que a Igreja, que arregimenta nas camadas mais pobres da população brasileira a maioria dos seminaristas, continue a ter poucos representantes de negros e afrodescendentes em suas fileiras?'. (13/05/2007).²⁹

“Ficar transforma adolescentes em garotas de programa, diz CNBB”:

“- O senso do descartável do 'ficar', que era próprio das garotas de programa, é hoje vivenciado pelas adolescentes. Os meninos apostam entre eles para saber quem fica com mais garotas numa noite. No dia seguinte, eles não sabem nem o nome delas, o que significa que essa pessoa, com quem 'ficou', não vale absolutamente nada. O problema é grave e atinge adolescentes e pré-adolescentes - afirmou Dom Dimas.” (08/05/2007).³⁰

Como se percebe nestes trechos, principalmente nas partes destacadas, os assuntos polêmicos rendem várias matérias para o *hotsite*. Esta recorrência pode se justificar, visto que, o sensacionalismo parece satisfazer vários requisitos da sociedade do espetáculo. Para Patias,

ainda que resistamos em admitir, percebe-se que o sensacionalismo, de modo geral, parece ser a forma de jornalismo mais adequada à sociedade do espetáculo na busca por soluções rápidas e imediatas. Esse gênero de certa forma reúne, em sua estrutura interna e em seus efeitos, aspectos marcantes da nossa cultura. (2005:186)

Uma característica do gênero sensacionalista é a busca incessante pelo *fait divers*. As notícias como mercadorias possuem função de informar/distrair e atingir o maior número de leitores. O que acontece conforme Marshall (2003 apud CARVALHO, 2006:30), é que:

a cobertura de notícias mais sérias, que exigiria maior investigação e maior profundidade, foi substituída por notícias de entretenimento, que têm mais efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa. Nesse regime de espetacularização, a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores, mantendo assim sua agenda financeira.

A espetacularização da notícia, nesse contexto, é um elemento fundamental para que uma notícia se torne interessante aos leitores do ponto de vista do entretenimento. Muitas pessoas procuram informações mais leves que os afastem de seus problemas cotidianos pelo menos por um momento. Como afirma Morin (1984 apud CARVALHO, 2006:14),

29 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/13/295738561.asp> Acessado em: 20 julho 2007.

30 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/08/295670237.asp> Acessado em: 20 julho 2007

logo, quanto mais sacrificada é a vida cotidiana, mais as pessoas tendem a se agarrar a estereótipos, que parecem conferir uma certa ordem àquilo que seria incompreensível. Antecipando o que está por vir, o sujeito se sente seguro, estando apto ao consumo desenfreado do entretenimento, do espetáculo e dos *fait-divers*, que propiciam a fuga da resistência aos fatos da realidade.

Assuntos que beiram os *fait divers* e curiosidades são amplamente explorados pelo *hotsite*. Títulos de algumas matérias revelam isso: “Devoção ao Papa, camiseta de santo e barriga de fora”; “Multidão ovaciona e grita 'Viva o Papa'”; “Presença de estrangeiros faz camelôs cobrarem em dólar”; “Espera pelo Papa no Pacaembu teve axé, ola e clima de show de rock”; “Cambistas vendem ingressos para encontro no Pacaembu”; “As diferentes tribos de Bento XVI”; “Doméstica viaja 8 dias a pé com cruz nas costas para ver o Papa”; “Prefeitura pede tempo bom a médium, mas previsão é de chuva”; “Mosteiro da Luz distribui 3 vezes mais pílulas de frei Galvão após santificação” e “Padre Cícero pode ser reabilitado pelas mãos de Bento XVI”.

Exemplificações:

“Devoção ao Papa, camiseta de santo e barriga de fora”:

“Sob o forte calor, barrigas de fora e decotes ousados desfilaram sem culpa. Apesar da descontração, freiras de hábitos pesados e muitas camisetas de santos compunham a maioria na missa celebrada do lado de fora da basílica.” (13/05/2007).³¹

“Presença de estrangeiros faz camelôs cobrarem em dólar”:

“A presença de estrangeiros tornou o largo 'território internacional', a ponto de os camelôs venderem bugigangas com preços em dólar. A bandeira com a foto de Bento XVI custava US\$ 1. O preço do guarda-chuva era negociado pelo vendedor com os turistas.” (09/05/2007)³²

“Espera pelo Papa no Pacaembu teve axé, ola e clima de show de rock”:

“Teve banda de axé, ola e coreografias. Na platéia, o público variou de padres franciscanos a freiras chilenas, todos muitos eufóricos com a oportunidade de

31 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/13/295738709.asp> Acessado em: 20 julho 2007

32 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/09/295681252.asp> Acessado em: 20 julho 2007

encontrar o chefe da Igreja Católica, o Papa Bento XVI, no estádio do Pacaembu. **Como se esperassem um show ou um jogo de futebol, os jovens nas arquibancadas gritavam ‘Bento XVI’ e faziam olas ‘em nome de Jesus Cristo’, como pedia o mestre-de-cerimônias.**” (10/05/2007)³³

“Doméstica viaja 8 dias a pé com cruz nas costas para ver o Papa”:

“Com uma pesada cruz nas costas, a empregada doméstica Maria Ferreira Godinho, de 51 anos, contabilizava os cerca de 20 quilômetros que faltavam para chegar a Aparecida caminhando, como faz há sete anos. Agora, com uma emoção especial. Poderá ver, além da imagem de Nossa Senhora, o Papa Bento XVI. Ela e outros 18 pessoas saíram de Ibiúna a pé no último dia 5, rumo ao Santuário Nacional. Tudo para agradecer graças alcançadas e ver o santo padre.” (13/05/2007).³⁴

“Prefeitura pede tempo bom a médium, mas previsão é de chuva”:

“Apesar do pedido da Prefeitura de São Paulo à médium Adelaide Scritori - da Fundação Cacique Cobra Coral - que ajude a limpar o céu e a afastar as chuvas durante a visita do Papa Bento XVI à capital, a meteorologia prevê chuva e frio na capital durante os eventos públicos do pontífice nesta quarta e quinta-feira.” (09/05/2007).³⁵

Como nota-se nos trechos destacados, estas matérias dedicam-se aos assuntos leves, curiosos e destinam-se a angariar audiência. A matéria “Espera pelo Papa no Pacaembu teve axé, ola e clima de show de rock” e “Prefeitura pede tempo bom a médium, mas previsão é de chuva” merecem destaque, a primeira por tornar um evento religioso comparável com um show de rock e, a segunda por relatar uma contradição imanente entre igreja e médiuns de maneira descontraída.

Outra peculiaridade da sociedade do espetáculo é a aproximação do jornalismo com a publicidade. A transformação da informação em artigo de venda altera sua produção. Técnicas publicitárias influenciam cada vez mais a combinação entre informação e entretenimento. No entanto, não é só a esfera jornalística que vem adotando técnicas de publicidade em suas produções. A religião também está utilizando alguns aspectos publicitários para atrair mais fiéis. Segundo Patriota,

33 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/10/295707232.asp> Acessado em: 20 julho 2007

34 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/13/295738367.asp> Acessado em: 20 julho 2007

35 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/09/295679315.asp> Acessado em: 20 julho 2007

recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais permeados de elementos cinematográficos e novelescos que objetivam a construção de novas perspectivas para a antiga mensagem. (2007:3)

O *hotsite* deixa transparecer esta “união” entre a religião e aspectos publicitários em algumas de suas matéria. A matéria “A igreja católica reaprende a vender a fé” apresenta um exemplo deste aspecto:

“As sugestões e reclamações feitas a essas pastorais já ajudam as igrejas a mudar. O banco austero de madeira, a acústica ruim de alguns tempos e até a comunicação com os fiéis começa a ser alterada. **Igrejas estão ganhando bancos estofados, ar-condicionado e aparelhagem de som eletrônica para que as palavras do padre sejam ouvidas sem eco ou ruídos. Várias paróquias ganharam site na internet. Os sacerdotes se comunicam por e-mail com a comunidade e até campanhas de doação de recursos para construção de novos templos já são feitas pela internet.**”

“**Templos mais confortáveis são apenas uma parte da mudança destinada a manter os católicos e reconquistar os que debandaram para outras religiões nos últimos anos. A outra mudança está na comunicação.** Esses padres estão tentando abandonar nas missas o discurso chamado de 'teologuês', cheio de filosofia, mas distante do público.” (04/05/2007).³⁶

Os exemplos apresentados até aqui demonstram que o *hotsite* utiliza a linguagem do espetáculo em suas produções. Como se percebe esta linguagem já se tornou uma característica imanente da sociedade atual e, é aplicada para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria. Para Mendes

para arrebatador o leitor, é preciso construir um texto envolvente, que o faça acreditar que o que está lendo é novidade, algo extraordinário. Já foi dito inúmeras vezes que uma boa notícia deve ter um quê de imprevisibilidade, de singularidade. Os bons jornalistas sabem dosar as características essenciais e utilizar os elementos narrativos, abordando o assunto por ângulos espetaculares. (2005:13).

Através dos exemplos e da análise até aqui realizada percebe-se que a notícia-mercadoria, componente essencial da sociedade contemporânea, é amplamente explorada pelo *hotsite*. Este foi produzido visando especialmente a oportunidade de aumentar o número de visitas, ou seja, a audiência. Outro aspecto importante que pode ser apreendido são as características do espetáculo, da publicidade e das estratégias de sedução utilizadas pelo mesmo. Estas características atuam na atração de audiência que é fator preponderante na sociedade do espetáculo. De acordo com Ramonet, “o que faz atualmente o valor comercial

36 O Globo Online, **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa/mat/2007/05/02/295597820.asp> Acessado em: 20 julho 2007

de uma informação é a quantidade de pessoas suscetíveis de se interessarem por esta informação.” (2004:74).

4.4.3. *Espetáculo, Internet e Multimídia*

Como foi visto anteriormente, a multimídia é considerada um suporte digital que permite a justaposição de elementos como, texto, hiperlink, vídeo e foto na composição de uma mensagem. Segundo Ramonet,

a atual revolução digital tem como principal efeito fazer convergir de novo os diferentes sistemas de sinais para um sistema único: texto, som e imagem podem agora expressar-se em bits: é o que chamamos de multimídia: CD-Rom, videogames, DVD, Internet... Isto quer dizer que não há mais diversidade de sistemas tecnológicos para transportar um texto, um som ou uma imagem. Um mesmo e único suporte permite veicular os três sinais com a velocidade da luz. (2004:75)

A seção multimídia do *hotsite* traz várias fotos do Papa, alguns áudios de discursos do mesmo em sua estadia no país e opções interativas. As fotogalerias O Papa Bento, O Papa pelo Mundo, A Polêmica com o Islã, Mosteiro de São Bento e Basílica de Aparecida, entre outros, trazem fotos do Papa que o registram em diversas situações, além de fotos dos locais que ele visitou. A disponibilização de áudios de alguns discursos e o *Quiz teste seus conhecimentos* são as outras opções.

As fotogalerias merecem destaque na opção multimídia, visto que, mais uma vez, o *hotsite* traz a imagem do Papa como uma celebridade. A fotogaleria *A história*, por exemplo, é inteiramente dedicada a contar a história do Papa, destacando sua vida profissional. O destaque dado às imagens de celebridades é característica própria da sociedade regimentada pelo espetáculo. De acordo com Patias,

a produção de estrelas e celebridades é uma das marcas da indústria cultural. Elas estão entre o imaginário e o real; são ao mesmo tempo humanos e divinos. São vedetes da cultura de massa. A publicidade é quem mais explora o lado sobre-humano das estrelas. Aproveitando de suas características como modelos de vida, os publicitários aproveitam para, através disso, vender produtos. (2005:181)

A imagem do Papa como celebridade pode ser percebida nestas fotos:



Figura 9: Papa dando a bênção da páscoa no Vaticano



Figura 10: Papa abriu janela do papamóvel ao passar entre fiéis



Figura 11: Papa desceu do palco e andou dez minutos entre os fiéis

A *figura 9: Papa dando a bênção da páscoa no Vaticano* mostra a importância dada pelos fiéis à figura do Papa. A utilização da imagem do Papa em primeiro plano e o fundo mostrando os fiéis recebendo a bênção mostra a imponência de sua figura. A *figura 10: Papa abriu janela do papamóvel ao passar entre fiéis* revela a humanização da celebridade. Nesta imagem, a celebridade de Bento XVI é humanizada ao mostrar que ao passar pela multidão que o esperava este abriu a janela de seu veículo para poder se aproximar dos fiéis. Na *figura 11: Papa desceu do palco e andou dez minutos entre os fiéis* também mostra a figura do Papa humanizada e próxima dos fiéis.

Portanto, o *hotsite*, ao divulgar as suas fotogalerias, preocupou-se em focar a imagem do Papa como uma celebridade e também em divulgar a figura do mesmo de forma mais humana, considerando as emoções. O uso da dimensão emocional na construção de notícias e nas imagens também é uma característica do espetáculo. Para Patriota,

nessa vertente, pensar a relação existente entre religião, mídia e espetáculo é refletir também sobre o cerne do discurso midiático, potencialmente dramático. As narrativas e personagens presentes na mídia, de alguma forma, são dramatizados, a fim de provocar emoções, seja o riso ou a lágrima. (2007:11)

O recurso de disponibilizar áudios também foi bem explorado pelo *hotsite*. Isto possibilita ao leitor a opção de escutar a invés de ler os discursos do Papa realizados no Brasil.



Figura 12: Disponibilização de áudios

As opções de interatividade já foram verificadas anteriormente, no entanto, na seção multimídia há ainda a opção *Quiz testes seus conhecimentos*. Esta opção é composta de um teste de conhecimentos sobre o Papa.

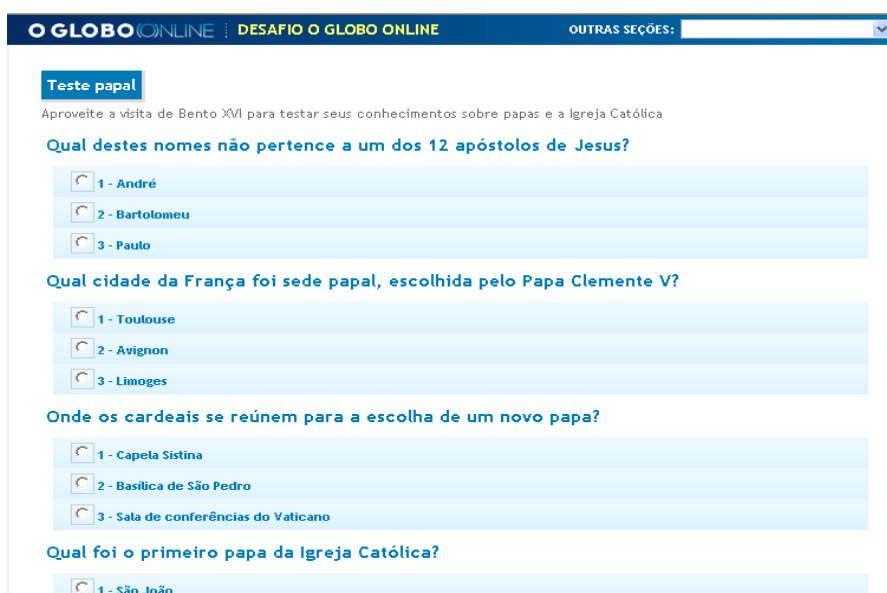


Figura 11: Teste papal

As opções multimídia do *hotsite* não são formadas apenas pelas opções desta seção. Durante a construção de todo o *hotsite* foram utilizadas fotos, links relacionados, opção de comentar algumas matérias e algumas apresentam áudios.

Pode-se compreender que a multimídia, neste caso, confere também entretenimento aos leitores. Kellner (apud PATIAS, 2005:71)

[...] chama a atenção para exemplos pontuais do espetáculo e como eles são produzidos, construídos, como circulam e funcionam na atualidade. Sob a influência de uma cultura “imagética multimídia”, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na esfera de um novo entretenimento, informação e consumo, que passam a determinar profundamente o pensamento dos indivíduos e a vida em sociedade.

O *hotsite*, ao valer-se de opções de multimídia, de interação e outras possibilidades proporcionadas pelas características da internet atuou na busca constante por maior audiência, lucros e espetáculos. Esta busca o leva a se inserir entre os veículos midiáticos que tem por predicado quase que primordial a espetacularização das notícias em toda sua produção.

Diante desta pesquisa pode-se tecer algumas considerações. A primeira delas é que a conceituação da Sociedade do Espetáculo ainda pode ser utilizada para definir alguns aspectos da sociedade contemporânea, visto que a mídia se rendeu ao processo de espetacularização e as relações sociais se dão cada vez mais mediadas por imagens e espetáculos. Este se tornou na realidade um aspecto imanente e inerente à sociedade capitalista.

A segunda consideração relevante é que a mídia está sujeita a uma acirrada concorrência que cresce constantemente. Os veículos de comunicação passaram a se guiar pelas leis do mercado capitalista e se tornaram verdadeiras empresas jornalísticas em busca de alta lucratividade. Com isto, a informação foi transformada em mercadoria e sua produção é orientada pela sua valorização no mercado e não mais pelo seu conteúdo. A maioria das notícias passou a ser, assim, puro registro dos fatos sem comentários nem interpretações.

A notícia – mercadoria feita com o intento de atrair audiência e lucros foi transformada num produto híbrido que articula jornalismo, entretenimento e publicidade. Conteúdos chamativos ao público, matérias mais curtas e fáceis de serem consumidas e que tratem de temas atraentes/espetaculares são cada vez mais valorizados pelas empresas jornalísticas. Estas passaram a utilizar a lógica da distração e do entretenimento em seus produtos para agradarem ao público e atraírem anunciantes.

Outra consideração é que a internet, com as suas características peculiares proporciona novas maneiras e recursos para espetacularizar a cobertura midiática, bem como para atrair usuários. A possibilidade de utilização da hipertextualidade, da customização, da multimídia, da memória, da atualização contínua e da interatividade proporcionam novos aspectos para a espetacularização das notícias. A interligação entre conteúdos de texto, som e imagem, junto à participação de usuários através de algumas ferramentas, ampliam ainda mais as estratégias para sedução de internautas.

Através da análise do *hotsite Papa Bento XVI no Brasil*, observa-se a utilização de várias características que reforçam e legitimam o espetáculo e a mercantilização da informação, refletindo, assim, esta tendência da sociedade contemporânea. O avanço da tecnologia aplicada aos meios de comunicação conseguiu atribuir a esta produção, transformada em mercadoria, tratamento estético que busca torná-la irresistível ao consumidor.

O *hotsite* destaca a imagem do Papa como celebridade o tempo todo como forma de atrair o interesse dos leitores. Vários recursos foram utilizados com esse intento como, por exemplo, o apelo emocional, fotos destacando a imagem do mesmo e sua bondade ao querer se aproximar dos fiéis e, a grande quantidade de matérias relacionadas à sua personalidade e ações.

A produção do *hotsite* aplicou várias técnicas de sedução para atrair o leitor. Ao destinar a maioria de suas matérias aos assuntos curiosos, polêmicos e políticos, o *hotsite* evidencia a sua linguagem espetacular, essencialmente leve, com apologias ao sensacionalismo, à espetacularização e aos *fait-divers*.

Isto é perceptível também nas opções multimídia. As várias fotogalerias sobre a vida, visitas e assuntos relacionados ao Papa, bem como as opções de interatividade como o teste e as enquetes, e a disponibilização de áudios dos discursos do mesmo torna o site mais atrativo ao conter várias opções para a audiência.

Assim, o *hotsite* com estas e outras características que foram levantadas durante a pesquisa, revela-se como mais um produto da sociedade espetacular. Inserido na lógica mercantilista que pouco se importa com os aspectos críticos e sociais dos fatos que selecionam para serem noticiados.

O aspecto mais relevante que convém destacar é que o discurso da objetividade, imparcialidade e multiplicidade de opiniões que o jornalismo diz proporcionar não está sendo cumprido. É fato comprovado que os meios de comunicação utilizam as ferramentas do espetáculo para elevar a audiência e acabam deste modo, banalizando assuntos importantes e dando maior destaque a amenidades e curiosidades. As características de sedução do espetáculo têm grande apelo junto ao público, sendo assim, deveriam ser usadas como estratégia para gerar conhecimento e cultura para a população.

ARAGÃO, José Carlos. **Para dar uma mãozinha à indignação**. 2007. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420IMQ004>> Acessado em: 20 julho 2007.

ARBEX JÚNIOR, José. **O Poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1995. 91p.

_____. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. 2º. ed., São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBOZA, Alexandre Monteiro. **Imprensa histórica, informação prejudicada. Uma análise da cobertura carioca no 11 de setembro**. Rio de Janeiro. Armazém Digital. 2005. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/imprensahistorica.pdf>. Acesso em: 3 agosto 2007.

BLOG DA NATIV. **O que é um Hotsite?** Disponível em: <http://nativresponde.nativ.com.br/?p=23> Acessado em: 4 outubro 2007.

CARVALHO, Flaviane Faria. **A mídia telejornalística Jornal Nacional: gênero noticioso, informativo ou espetacularizado?** Viçosa: UFV, 2006. 61p. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Viçosa, 2006.

CASTRO, Valdir José. **A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo**. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 109 -126.

CHAISE, Maria Joana. **O sensacionalismo e a dependência do jornalismo ao mercado**. In: VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2007. Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Anais, 2007. Disponível: <http://200.204.77.119/multevento/intercom/2007/sul/cdrom/cd/resumos/R0618-1.pdf> Acessado em: 06 setembro 2007.

COELHO, Cláudio N. P. **Introdução: Em torno do conceito de sociedade do espetáculo**. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 13 -30.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. Disponível em: <http://www.geocities.com/projetoperiferia4/se.pdf> Acesso em: 15 setembro 2007.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006. p. 129 -132.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **MiniAurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed.rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2001.

FILHO, João Freire. **A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO REVISITADA**. In: XX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais, 2003.

GUERREIRO, Ana Gabriela. **A espetacularização da notícia como característica da imprensa no governo FHC**. Mídia e Política. Disponível em: <http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=303&autor=Ana%20Gabriela%20Guerreiro> . Acessado em: 25 junho 2007.

MARQUES, Fábio Cardoso. **Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa**. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 31 -59.

MEDINA, Cremilda. . **Notícia - um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, Caren. **Quando o bizarro supera a política**. Disponível em: <http://www.sinpro-rs.org.br/extraclass/jun07/especial.asp> Acessado em: 04 julho 2007.

MENDES, Gabriela Santos. **A construção da notícia: a imprensa e o Caso Abravanel**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17122> Acessado em: 12 junho 2007.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acessado em 15 setembro 2007.

O GLOBO ONLINE. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/> Acessado em: 20 julho 2007.

O GLOBO ONLINE. **Papa Bento XVI no Brasil**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sp/papa> Acessado em: 20 julho 2007.

PANIZZA, Giuliano M. F. **NOTICIABILIDADE E ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA - Cobertura das Olimpíadas de 2004 pelos jornais Estado de Minas e Hoje em Dia**. Belo Horizonte: UNI-BH, 2005. 84p. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Belo Horizonte, 2005.

PATIAS, Jaime Carlos. **O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista – Uma análise do “Brasil Urgente”**. São Paulo, 2005. 227p. Dissertação (Mestrado em comunicação e mercado) – Faculdade Cásper Líbero, 2005. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pos/mestrado/pdf/jaime_carlos_patias.pdf . Acesso em: 10 junho 2007.

PATRIOTA, Karla. **Sociedade do Espetáculo, Mídia e Religião: Relação social mediatizada por imagens**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais, 2007.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 3º. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

REY, Luiz Roberto Saviani. **Jornal Impresso e Pós-Modernidade. O Projeto Ruth Clark e a Espetacularização da Notícia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível: <http://www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1272-1.pdf> Acessado em: 06 setembro 2007.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2004, Salvador - Bahia. CD-ROM II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBPJOR, 2004.

RUBIM, Antonio. **Espetáculo, Política e Mídia**. Trabalho apresentado ao XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de junho de 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>, consultado em 15 setembro 2007.

SAISI, Katia. **Estética e Política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática**. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 155 -183.

SANDANO, Carlos. **A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada**. In: CASTRO, Valdir J; COELHO, Cláudio N. P. (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 61 -78.

SCHIAVI, Cássio Caetano Gusson. **Barganha e literatura na cobertura**. 2007. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=417JDB006> Acessado em: 20 julho 2007.

SOLDI, Dimas Alexandre. **Espectáculo Midiático e Programas de Entrevistas**. In: XXX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais, 2007.

VAIA, Sandro. **Vícios e virtudes do jornalismo brasileiro**. Campinas, 1996. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/analisis10.html> Acesso em: 02 julho 2007.

YAHOO RESPOSTAS. **O que é browser?** Disponível em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060923065155AAzQweV> Acessado em 10 outubro 2007

ANEXOS

ANEXO A

Primeiro questionário aplicado via e-mail com as respostas da editora do site O Globo Online, Cleide Carvalho, responsável pela editoria de São Paulo e pelo *Hotsite* Papa Bento XVI no Brasil.

Caros senhores representantes do O Globo online,

Meu nome é Viviane de Carvalho e sou estudante de jornalismo da Universidade Federal de Viçosa – UFV. Estou fazendo uma pesquisa sobre o site da Globo Online, mais especificamente, sobre o *hotsite* *Papa Bento XVI no Brasil*. Eu e meu orientador pesquisamos em vários sites das grandes empresas midiáticas e o site de vocês foi considerado o mais completo na cobertura da visita do Papa. Gostaria de esclarecer algumas informações para que o trabalho tenha mais precisão:

1) Há quanto tempo o Globo Online está no ar?

R: Há dez anos.

2) Quantas editorias o site apresenta?

R: são 12 editorias, com suas respectivas subeditorias. No caso de São Paulo, por exemplo, temos a subeditoria de Trânsito.

3) Qual é a estrutura física?

R: Ocupamos um espaço dentro do prédio do Diário de S.Paulo, que faz parte das Organizações Globo, no centro de São Paulo. A matriz fica no Rio de Janeiro, com 80 pessoas no Globo Online, incluindo aí desde arte, criação, tecnologia até os jornalistas que fazem o conteúdo. Na equipe de São Paulo são seis jornalistas: um editor, um subeditor e cinco repórteres, um deles dedicado exclusivamente à cultura e os demais à cobertura da cidade de São Paulo.

4) Possui alguma vinculação de redação com a do jornal impresso?

R: O Globo Online é o site do jornal O Globo. Os jornalistas do jornal enviam notícias que são publicadas no noticiário online. O conteúdo integral do jornal está disponível apenas para assinantes no Globo Digital.

5) Como é o trabalho online?

R: sou editora de São Paulo, por isso, falarei sobre esta área específica. Nossa apuração começa às 6h30m da manhã. Podemos usar notícias (escuta) da TV Globo, da GloboNews, da CBN e de algumas afiliadas paulistas da TV, dando-lhes o crédito da informação. A diferença em relação aos jornais tradicional, em papel, é que temos de apurar e tomar a decisão de publicar, checar e editar na hora. Os acontecimentos surgem com muita rapidez e, muitas vezes, continua ocorrendo enquanto estamos apurando. Temos de pensar e agir rapidamente para que o leitor acompanhe o desenrolar da notícia. Em alguns casos, publicamos apenas depois de apurado. Em outros, como casos de reféns, sequestros como o do Silvio Santos (mais antigo) temos que ir contando a história conforme ela acontece. Temos quatro repórteres, portanto a escolha do que eles vão cobrir pessoalmente ou por telefone é sempre uma aposta, um feeling de qual será o assunto que vai render mais, que tem mais interesse do leitor.

6) Vocês sempre criam cadernos especiais para a cobertura de eventos?

R: O Globo Online costuma fazer especiais com frequência. Chamamos de hotsite. Os especiais de jornais são já tradicionais.

7) O impresso também teve um caderno especial sobre a visita do Papa ao Brasil?

R: Sim, teve caderno especial.

8) Quantos profissionais foram envolvidos na criação do hotsite Papa Bento XVI no Brasil?

R: Todas as seis pessoas da equipe. Além dos editores de capa do Rio de Janeiro, responsáveis pela visibilidade na home do site. Em SP, editamos a página do hot site do papa.

9) Qual é a arquitetura da informação no hotsite?

R: Tivemos algumas informações fixas, apresentando o próprio Papa, suas polêmicas, suas viagens, locais onde ele estaria em São Paulo, como o Mosteiro de São Bento e a fazenda Esperança. Além disso, fizemos uma apresentação do Frei Galvão, o novo santo brasileiro, e das pilulas que os fiéis dizem milagrosas. Apresentamos também os milagres que serviram para que o Vaticano o nomeasse santo.

10) Qual foi a preparação para cobrir o evento?

R: Foi meio engraçado. Como somos poucos, tivemos pouco tempo. Além disso, a equipe é eclética. Temos uma espírita, um evangélico, dois de formação católica na infância, uma católica apenas por batismo, sem formação alguma (não fez catecismo nem primeira comunhão) e outro que não é coisa nenhuma. Eu, por exemplo, li uma versão ilustrada e rápida da Bíblia para entender algumas coisas.

Eu e o João, que somos os editores, pesquisamos muito por conta própria na internet. Nossas pautas refletiram as nossas próprias dúvidas: Por que padre não pode casar? Por que freira não reza missa? Por que a igreja católica não mantém os fiéis e perde para as igrejas evangélicas? O que ela está fazendo para mudar? Foi legal, pois acho que essas eram também as dúvidas dos leitores. O mais importante é que pensamos na cobertura sem preconceito. Não queríamos provar A ou B. Não queríamos falar mal ou falar bem, queríamos descobrir e mostrar o que estava acontecendo.

No início, ficamos muito incomodados. A Igreja estava reticente, divulgava apenas agenda e coisas desinteressantes, como cardápio do papa, onde ele ia dormir etc. Depois de muitos telefonemas, conseguimos achar gente dentro da estrutura da igreja que nos deu informações, indicou caminhos. As pesquisas na internet ajudaram bastante.

11) Dificuldades?

R: Acho que está na resposta anterior. As dificuldades são sempre as mesmas: muita curiosidade e pouco tempo e cabeças para pensar e apurar.

12) Vocês possuem dados de métrica? Se sim quais são? E no hotsite qual foi a métrica?

R: O site mede sim sua audiência, mas até hoje não tenho informação sobre a audiência específica do site do Papa. Poderíamos pesquisar, mas não foi considerado prioritário. Ainda vou fazer isso, já que o site continua a despertar interesse, como o seu.

13) Como foi a relação com as agências na criação de conteúdos e utilização de fotos?

R: Compramos material de agências de notícias internacionais e fotos. São duas: Reuters e EFE. Todos os dias eles colocavam material na rede e escolhíamos o que pegar ou não, o que dar destaque ou não. O material de fotos produzidas por estas agências durante a visita ao país foi muito bom. Praticamente todas as nossas fotos foram de agências internacionais. Usamos também do Diário de S.Paulo.

Desde já agradeço pela atenção e compreensão.

As respostas destas perguntas ajudaram muito em minha pesquisa.

Obrigada e até a próxima, Viviane de Carvalho.

ANEXO B

Segundo questionário aplicado via e-mail com as respostas da editora do site O Globo Online, Cleide Carvalho, responsável pela editoria de São Paulo e pelo Hotsite Papa Bento XVI no Brasil.

Cara Cleide, tudo bem?

Agradeço novamente a presteza em responder às questões e gostaria de receber mais alguns dados sobre o trabalho de vocês e a criação online. Estas questões surgiram no decorrer de minha pesquisa.

1) Qual foi o critério de noticiabilidade que vocês utilizaram? Quais fatos eram importantes para tornarem-se notícias?

R: Na prática, funciona assim: selecionamos os fatos do dia. No caso do Papa, a agenda, onde ele iria estar e o que iria fazer. O critério de importância é subjetivo. A gente analisa o que chega e pensa: o que é mais interessante? o que vai interessar a mais pessoas? o que nós próprios gostaríamos de ler no dia seguinte? O que nos chamou mais atenção? É por isso que a edição muda, de acordo com o editor. Podem ser parecidas. Mas jamais iguais.

2) Existia um limite de matérias pré-selecionadas por dia ou diante de dados novos, a produção era alterada?

R: Na Internet não há limite de espaço. Portanto, tudo o que tiver sido produzido entra no ar. Em outras mídias, parte do material vai para o lixo, seja por falta de tempo (tv) ou de papel (jornais e revistas). A internet rompe esta barreira e isso a diferencia dos outros. Nosso limite é de pessoas: temos de ter braço para colocar no ar tudo, produzir muito etc. O limite é de recursos humanos e, em última instância, de informações que o ser humano é capaz de absorver. Temos um limite natural. A produção é alterada sempre que surge algo novo e mais importante. Uma notícia importante é derrubada por outra mais importante ainda.

3) Como eram produzidos os conteúdos interativos? Quais eram os maiores interesses nessa produção?

R: São pesquisas que a gente mesmo cria e, em alguns casos, o mecanismo Opine. Na pesquisa, damos opções de resposta. No opine, são questões em abertos (o leitor escreve).

Tem ainda o comente. Você coloca a opção de comentar a matéria e o leitor coloca ali o que pensa, etc. é algo muito interessante. Não existe ai a questão do maior interesse. É uma questão de braços fazer.

4) Como foi o trabalho para manutenção dos acessos ao site, para manter os internautas interessados? Quais são as estratégias de sedução, já que a busca por captação na internet é distinta de um programa de TV, com horário e tempo fixado.

R: Isso eu não sei te responder. É um exercício diário. O que a gente percebe é que o leitor tem que achar aquilo legal, interessante, polêmico. Mas cada leitor deve ter sua razão.

5) Como vocês pensam os conteúdos de entretenimento? Vida pessoal, status do personagem? Qual o nível de importância?

R: Essa pergunta deve ser encaminhada para Raquel Almeida, pois não trabalho com entretenimento diretamente. Mas “celebridades” dão muita audiência e isso leva os veículos a darem notícias sobre elas, qualquer bobagem é campeã de audiência. Algumas pessoas atraem mais que outras, por beleza, fama ou simplesmente porque aparecem toda hora na mídia.

6) Estudando para a pesquisa, discuto as diferenças entre espetáculo (movimento normal da sociedade/busca de atração e conquista) e espetacularização. Para o Globo, como é pensada essa relação. E como vocês entendem que a internet e suas características atuam nessa dinâmica?

R: Mas, de qualquer forma, minha opinião é que a internet é como outro meio qualquer. Alguns meios, como a TV, têm mais apelo pela passividade do espectador. Ele senta e vê, não precisa mexer um músculo do cérebro, no máximo o dedo para trocar o canal no controle remoto. Internet, jornais e revistas exigem mais do sujeito. Na internet, ele tem que procurar o que quer ler. No jornal, tem que ficar dobrando as enormes páginas! Nas revistas, procurar o que quer no meio dos anúncios. Ou seja, o cara que abre a internet atrás de noticia quer ler noticia.

ps: caramba! Vc vai escrever um livro! :)

Desde já agradeço sua atenção e colaboração.

Grata,

Viviane de Carvalho