

O jornalismo de infotimento nas páginas do jornal diário impresso de referência¹

Fabia Angélica Dejavite – Universidade Anhembi Morumbi (SP)²

Resumo: Com base no paradigma da sociedade da informação, este estudo visa a determinar de que maneira o jornalismo brasileiro – praticado pelo jornal diário impresso de referência (representado pela *Gazeta Mercantil*) – tem incorporado, abordado e apresentado o conteúdo editorial de entretenimento aos seus leitores. A conclusão principal é a de que o jornal diário impresso de referência está praticando uma nova especialidade denominada jornalismo de infotimento. Embora seja novo, conclui-se que esse tipo de conteúdo editorial ratifica um exercício corrente da práxis jornalística.

Palavras-chave: jornalismo de infotimento; jornal diário impresso de referência; sociedade da informação e entretenimento; jornalismo e pesquisa.

Introdução

Em especial nos últimos trinta anos, as sociedades ocidentais vêm passando por transformações complexas nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais. Tais acontecimentos têm sido denominados sociedade da informação. A mais recente fase histórica da humanidade que traz a apreciação de diferentes valores, como novas tecnologias, diversas formas de aproveitamento do tempo e do espaço, mercados mais exigentes, competitividade das empresas, flexibilidade. E, principalmente, a informação como a moeda vigente.

Nesse novo contexto, o lazer e o entretenimento (ideais de vida das civilizações romana e grega), expressam-se com força total, pois são as esferas que mais têm sofrido - até o momento atual - impactos diretos dessa revolução em curso.

A mídia também foi impelida a essas transformações e posiciona-se, cada vez mais, em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo sendo uma opção importante de divertimento, ainda hoje, o seu papel de entreter não é aceito como legítimo tanto por parte dos profissionais quanto da academia.

No jornalismo, em especial, as funções de informar, esclarecer e interpretar são tomadas como autênticas. O mesmo, porém, parece não acontecer com a função de divertir. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial jornalístico é julgado como um subproduto ou, até mesmo, uma tentativa de desviar a atenção do destinatário de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), na mesma área. Leciona no curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi (SP). E-mail: fdejavite@anhembibr

receptores que solicitam essas informações são considerados pessoas alienadas do mundo onde vivem. De maneira geral, é tomado como uma informação para aquele que não procura informação.

Nesse sentido, na tese de doutorado que deu origem a este artigo investigou-se a seguinte problemática: como o jornal diário impresso de referência tem incorporado os assuntos de entretenimento em seu espaço editorial na atual sociedade da informação?

A delimitação do tema desenvolvido pela mídia impressa, especificamente pelo jornal diário impresso de referência, fundamentou-se em quatro motivos. Primeiramente, partiu-se da existência de poucas pesquisas sobre o assunto, em especial no que se refere ao objeto deste estudo. A maioria dos trabalhos que o aborda possui o meio televisivo como foco fundamental. Por aqui, registra-se uma ausência ainda maior de obras específicas. Ademais, é relevante assinalar que não foi encontrada nenhuma investigação que sistematizasse este tema. Na verdade, observa-se que o jornal diário impresso de referência é um meio não pesquisado sob esse aspecto, talvez, por ser aquele que mais se consolidou em veiculação de informações jornalísticas tidas de credibilidade e de relevância pública.

Em segundo lugar, pelo fato da mídia impressa mais antiga, ela é, por isso, vulnerável em épocas de mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e culturais, como a atual. O terceiro deu-se porque o jornal diário impresso, quando do surgimento de uma nova mídia ou de épocas de grandes mudanças, tende a sofrer fortes pressões. Por fim, o quarto motivo justificou-se pelo acréscimo cada vez maior da segmentação dos conteúdos comunicacionais, pois na sociedade da informação, vem ocorrendo um grande aumento de alternativas midiáticas no mercado. O público acaba por se dividir em segmentos, aumentando a demanda de variedade cultural, ao buscar informação e entretenimento.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi determinar como o jornalismo brasileiro – praticado pelo jornal diário impresso de referência – está se portando diante da demanda sociocultural dessa nova etapa de evolução que se desenha: a sociedade da informação. Em consequência disso, os objetivos específicos visaram: a) estabelecer como o entretenimento tem sido incorporado, abordado e apresentado ao leitor pelo jornal diário impresso de referência; b) mostrar que o entretenimento se evidencia como uma estratégia editorial positiva para o incremento do conteúdo do jornal diário impresso de referência; c) definir a importância do entretenimento para o jornalismo diário impresso.

Para atingir esses objetivos, partiu-se das seguintes hipóteses: H1 – o jornalismo praticado pelo jornal diário impresso de referência – *Gazeta Mercantil* – tem incorporado o entretenimento como conteúdo editorial e H2 – o entretenimento é atualmente um importante valor agregador de informação

e de divertimento no conteúdo editorial jornalístico veiculado pelo jornal diário impresso de referência brasileiro.

Devido à complexidade do tema, optou-se em desenvolver uma investigação cuja base principal é qualitativa. A opção por essa abordagem deu-se principalmente porque o tema exige observação, hipótese, experimentação (confronto das hipóteses) e abstração (observação dos pontos de acordo e de desacordo dos dados recolhidos).

Para melhor garantir a objetividade e a precisão dos dados, recorreu-se ainda a um método específico de abordagem: o estudo de caso. Ao fazer essa escolha, o pesquisador busca responder as questões como e por que certos fenômenos acontecem ou, então, quando ele tem pouca possibilidade de controle sobre o evento e, ainda, quando o foco de interesse da pesquisa é um fenômeno atual (que só pode ser investigado dentro de algum contexto da vida real).

Escolheu-se como recorte o jornal diário impresso de referência, representado aqui pelo jornal *Gazeta Mercantil* (tradicional em informações econômicas e de negócios). Este veículo foi eleito por ser um dos mais antigos do país - fundado por José Francesconi no dia 03 de abril de 1920 - e também por dedicar seu espaço editorial as *hard news*, ou seja, as notícias urgentes e atuais. Além disso, outro fator que reforçou a sua escolha relacionou-se à importância do jornal *Gazeta Mercantil* como empresa midiática brasileira e, ainda, à bibliografia escassa que o tem como fonte de pesquisa. Por ser especializado em negócios e economia não eviesa os dados da pesquisa, já que sua linha editorial não visa à veiculação de matérias que entretendam, as chamadas *soft news*.

As técnicas empregadas foram a pesquisa bibliográfica e a documental. A primeira serviu para aprofundar os conhecimentos sobre os assuntos que dão embasamento a este trabalho. A segunda pretendeu verificar o espaço dado pelo jornal *Gazeta Mercantil* ao conteúdo de entretenimento nos anos de 1972, 1982, 1992 e 2002. Para tanto, escolheu-se o mês de outubro e sua terceira semana, pelo fato de a produção jornalística ser considerada regular, já que é distante de épocas como festas de fim de ano e carnaval, em que é evidente o aumento de ocorrências excepcionais, o que significaria alterações e/ou comprometimento dos dados obtidos.

No estudo do material resultante da pesquisa documental, empregou-se a análise de conteúdo, que não só ajudou a sistematizar os dados de maneira quantitativa, mas também, qualitativamente. Sua aplicação segue as seguintes fases: pré-análise (primeiros contatos com os documentos - escolha das edições de 1972 a 2002); b) exploração do material (codificação e classificação do conteúdo com o auxílio de tabelas - que parte do conceito de jornalismo de infotenimento proposto nesta tese); c)

tratamento dos dados, a inferência e a interpretação (que abrange as análises quantitativa e qualitativa do material).

Como complemento das informações, recorreu-se, ainda, à técnica da entrevista semi-estruturada, objetivando recolher as opiniões dos jornalistas (editor-chefe atual e outros ex-editores dos anos analisados) para a confirmação das hipóteses. O roteiro das entrevistas observou as estratégias adotadas pelo jornal *Gazeta Mercantil* para integrar-se e sobreviver na sociedade da informação, o que vem a ser considerado pelo jornal como conteúdo editorial e, inclusive, a posição pessoal dos jornalistas sobre o assunto. Visou-se, com isso, identificar, ao longo de um espaço de 30 anos, a evolução do conteúdo editorial jornalístico de entretenimento nas páginas do jornal impresso de referência brasileiro.

A seguir, serão apresentados os dados mais importantes obtidos neste estudo.

Sociedade da informação

A sociedade da informação é aquela fase histórica em que tanto o conhecimento quanto a informação são as fontes de valores e de crescimento da humanidade, cuja base fundamenta-se principalmente na tecnologia (os computadores), no saber científico, na prestação de serviços e no consumo. Tem como pano de fundo a globalização.

De acordo com Alvin Toffler³, essa etapa de desenvolvimento vem provocando transformações na maneira como as pessoas vivem, trabalham, brincam e pensam. Por isso, hoje, a sociedade acha-se fragmentada, trazendo à tona novas culturas, teorias, ideologias, visões artísticas, inovações, formas atuais de pensar a política, a economia, enfim, a vida em geral.

Resumidamente, a sociedade da informação possui quatro características, segundo Castells⁴: a) relação histórica entre tecnologia e sociedade; b) novos modos de desenvolvimento e de produção (o informacionismo); c) indivíduos, identidades e culturas numa sociedade interconectada; d) aldeia global transformada em uma imensidão de cabanas individuais.

Conseqüentemente, valores básicos da vida social têm passado por transformações. Uma deles foi o tempo, que se depara fracionado, aparentemente mais veloz, pela existência mais acelerada. O conceito tradicional de trabalho foi outro valor modificado. Devido ao aumento da automação na produção, nos serviços e nas operações voltadas ao conhecimento, houve uma elevação do desemprego,

³ TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

⁴ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

que, para os críticos desse paradigma, é um problema grave, pois pode avultar ainda mais as diferenças sociais e econômicas entre países e pessoas. Contudo os defensores os defensores encaram como algo favorável, porque redirecionaria o homem para atividades mais gratificantes, que somente podem ser praticadas fora do trabalho.

Na verdade, para esses defensores, a sociedade da informação impulsiona a um desenvolvimento com maior prosperidade, ao propiciar a elevação das horas de lazer, diminuir as horas trabalhadas e aumentar o tempo livre. Em outras palavras, é na esfera do lazer e do consumo - e não do trabalho e da produção - que se dá o impacto mais importante desse fenômeno, suscitando novas formas de interação comportamental.

A comunicação, por sua vez, encontra-se segmentada, os meios desmassificados impulsionam um contínuo fluxo de informação, necessários às pessoas e às organizações. Essa característica apresenta-se de maneira diversa do passado recente, em que os meios tendiam a dirigir seu conteúdo a um público mais heterogêneo.

Na verdade, a mídia nos dias atuais é ao mesmo tempo produtora de informação e de entretenimento. Os lares estão equipados com computadores e toda a parafernália tecnológica possível, constituindo-se em novos espaços que organizam o trabalho e a diversão. E com essa multiplicação das alternativas de divertimentos caseiros, proporcionada pelas novas tecnologias e pelas convencionais recicladas, passa a ser mais atraente ficar em casa, embora também esteja ocorrendo uma elevação de diversões fora do lar, tais como: clubes, cinemas, parques de diversão, opções de turismo etc.

Segundo levantamentos realizados nos últimos três anos por diversos institutos de pesquisa, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgado pela revista *Época*, o lazer da população brasileira é basicamente caseiro: 62% preferem ficar em casa no tempo livre. Porém, outros 49% optam por passear em shopping e 40% ir ao cinema⁵.

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade atual.

Entretenimento: a busca pelo *homo ludens*

Uma das conceituações mais comuns de entretenimento define-o como toda narrativa, performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou a um grupo de pessoas,

⁵ Lima, Luiz Octávio. O brasileiro em números. *Época*, no.367, p.82-88, 30 de maio de 2005.

podendo trazer ainda embutido um conteúdo que cultiva temas, pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicos.

De maneira geral, objetiva proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de divertimento buscando, entre as suas muitas funções, diminuir as tensões que levam as pessoas à doença ou à loucura, à liberação e à renovação de suas energias; além de proporcionar segurança emocional ao promover o descanso e ocupar o tempo livre, isto é, aquele tempo fora do trabalho. Nesse sentido, segundo Gabler⁶, outro desígnio comum é aquele que o reconhece como comunicação de massa, ou seja, filmes, rock, romances sanguinários, histórias em quadrinhos, televisão, jogos cativos.

Todavia, seguindo os rastros do longo itinerário do pensamento ocidental, constata-se que o entretenimento ainda não se constitui em um foco importante para os estudos acadêmicos dentro das Ciências da Comunicação (em especial, quando ele está associado aos trabalhos sobre o jornalismo).

Por isso, há a necessidade de empreender novos trabalhos para desmontar essa imagem negativa existente na área comunicacional. Muitas vezes, ele é condenado na maioria dos estudos que o aborda, por apelar ao prazer, ao sexo, à violência, ou melhor, por estimular as emoções e os pensamentos das pessoas ao mais baixo denominador comum: os instintos primários humanos.

As abordagens que geram tais polêmicas ocorrem quando a discussão não segue uma visão relativizada. Na verdade, desde as primeiras pesquisas até o momento presente, os estudos dividem-se em duas perspectivas. Tem-se, de um lado, uma atitude positiva em relação a todos os instrumentos de socialização do indivíduo e, de outro, uma profunda preocupação pelo destino interior da pessoa sob o impacto das atividades de diversão.

Desse modo, existem aqueles que o vêem sob um prisma utilitarista, entendendo-o como uma possibilidade de contribuição para o crescimento do indivíduo, propiciando alívio das tensões do dia-a-dia e equilíbrio de sua personalidade, sendo, portanto, necessário e útil. E aqueles que analisam seu uso como um instrumento de alienação, em prol de determinadas ideologias. Para esses últimos, o entretenimento é visto como uma forma de manipulá-las em virtudes de objetivos políticos e econômicos.

Os autores DeFleur e Ball-Rokeach⁷ também defendem uma visão mais relativa. Segundo eles, o entretenimento deve ser encarado como uma importante ferramenta de socialização e também uma forma de nos tornarmos sociáveis, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros.

⁶ GABLER, Neal. **Vida o filme:** como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

⁷ DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. 5^a ed. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Na sociedade contemporânea - apesar de toda carga negativa que o entretenimento possui - ele está presente e é cada vez mais solicitado pelos indivíduos, ora para levar as pessoas a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente e também pela fuga para o divertimento), ora para ajudar na formação intelectual.

Dessa maneira, entende-se, neste trabalho, que o entretenimento é, hoje em dia, obrigatório, fazendo-se cada vez mais relevante, pois conduz o indivíduo ao equilíbrio preciso para contrapor às disciplinas e às coerções inerentes das obrigações sociais. Como argumenta Dumazedier⁸: é mister construir um tempo parecido com a *scholé* grega, para que o homem caminhe, seguramente, em seu processo de autoformação constante. Além disso, não se vê razão suficiente para tornar a comunicação e a informação mais importantes do que o entretenimento, nem julgar que o mesmo não possa interagir com ambas, principalmente nas páginas dos jornais impressos.

Jornal diário impresso: o portal do entretenimento

O jornal diário impresso apresenta-se como o primeiro portal por onde o entretenimento se difundiu em larga escala, segundo Gabler⁹. Porém, foi somente em meados do século XIX (no início de sua fase comercial), com o objetivo de conseguir chamar a atenção de um público ávido por informação e diversão, que o entretenimento tornou-se um recurso atraente para este meio.

Nesse período, provavelmente, um dos mais importantes jornais foi o *Sun*. Este veículo, para atingir as massas, trouxe uma redefinição da notícia, até então, configuradora de acontecimentos políticos, sociais e comerciais ou outras ocorrências de interesse comum. Todavia, o *Sun* incluiu em suas páginas informações de outro gênero – relatos de crimes, histórias pecaminosas, catástrofes e outras notícias que o homem comum, menos letrado, achava empolgantes e engraçadas.

Além disso, no decorrer do século XIX, devido às conquistas sociais, as opções de lazer aumentaram e, conseqüentemente, o conteúdo do jornal diário impresso passou a ressaltar essas atividades; além, é claro, dele próprio ter-se tornado um divulgador de atividades de lazer, uma opção de entretenimento.

Nessa época, como constatado por Baldasty¹⁰, os divertimentos veiculados pelos jornais eram diversificados, podendo ser classificados em: teatro, livraria, museus de artes, literatura, esportes,

⁸ DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

⁹ Gabler, op.cit.

¹⁰ BALDASTY, Gerald J. **The commercialization of news in the nineteenth century**. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1992.

assuntos femininos (por exemplo, gastronomia, moda, decoração, etc), crimes, acidentes e sociedades. Ainda conforme o autor, metade dos jornais metropolitanos devotava menos atenção às informações políticas, detendo-se em conteúdos referentes a crimes e notícias curtas, acidentes, sociedade, mulher e atividades de lazer.

Contudo, o impulso maior ocorreu no ano de 1883, com os jornais *World* e o *Journal*. Esses veículos tinham como linha editorial uma mescla de indiscrição, sensações, escândalos, denominadas de interesse humano. Tanto o *World* quanto o *Journal* eram sucessos de tiragens, comparados aos jornais mais sérios, caso do *New York Times*.

No início do século XX, em especial nas primeiras décadas, os jornais diários impressos davam ainda mais espaço às notícias sobre crime, violência sexual, aos esportes e aos jogos de azar, que eram a base do novo jornalismo. Ao atingir a massa, esse meio começou a sentir mais o fator da concorrência e da briga para conquistar um maior número de receptores. Primeiramente, veio a revista, depois o cinema e o rádio (revolucionando a comunicação com suas linguagens eletrônicas).

Ainda em meados do século XX, surgiu, talvez, o seu mais forte concorrente: a televisão. Muitos autores crêem que a tevê, na verdade, converteu tudo em entretenimento, inclusive a informação (que até aquele momento era o antônimo do mesmo) por ser essa a forma natural de seu discurso. Com isso, os jornais diários impressos foram obrigados a adotar características desse meio. Buscaram, assim, empregar recursos artísticos na tentativa de seduzir o leitor.

A influência da televisão nos jornais diários impressos deu-se de forma mais enfática no início dos anos 1980, com a reestruturação gráfica e editorial proposta pelo jornal americano *USA Today*, com suas cores fortes, seu *layout* ousado, notícias breves, gráficos e mapas, que impeliu a fase da comunicação segmentada. Talvez por esse acontecimento, tiveram a necessidade de levar em consideração, de uma maneira mais relevante, o interesse do leitor. Houve, com isso, o uso de cores e gráficos, o aumento do espaço dedicado às celebridades em suas páginas. As notícias passaram também a ter um novo tratamento editorial, adotando uma narrativa mais leve e agradável.

Na década de 1990, apareceu o mais novo concorrente do jornal: a Internet. Com ela, novamente teve que repensar a sua forma e missão na sociedade. Em 2004, o jornal O Estado de S.Paulo fez uma reformulação, incluindo mais cores, textos mais curtos e cadernos especializados no conteúdo do novo meio, como o Link, além de maior espaço para assuntos de entretenimento.

No Brasil, a oferta do conteúdo de entretenimento no jornal, ao que parece, está presente no primeiro veículo que circulou no país, o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*. No entanto, sua

veiculação, de maneira mais sistemática e segmentada, deu-se com a publicação do *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* e no lançamento do caderno *Ilustrada*, em 1969.

O jornalismo de infotainment

Atualmente, com a acirrada concorrência entre os meios e devido aos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, os jornais diários impressos vivenciam uma realidade muito parecida com a do final do século XIX: ofertar ao receptor os acontecimentos de relevância pública ou as notícias que visam chamar a atenção de públicos específicos, que divertem e mexem com a sensação das pessoas.

Pesquisas recentes, entretanto, sugerem que o leitor quer ambas e colocar a controvérsia tão simplificada dessa forma seria distorcer a própria prática jornalística. A notícia, na contemporaneidade, deve ser entendida além de um mero produto, uma vez que é solicitada pelo leitor como um importante serviço a ser prestado pelo meio de comunicação. Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, aquela matéria que o informa e diverte ao mesmo tempo, sendo o seu inverso aquele conteúdo que não o agrada.

Nesse sentido, a pesquisa Ipsos/Marplan de 2002, que verificou os hábitos de leitura do jornal diário impresso brasileiro, em que foram entrevistadas 53.920 pessoas, em 12 cidades do país, comprovou a tese de que o conteúdo de entretenimento é solicitado por todas as classes sociais, independente do sexo e da idade. As informações mais solicitadas foram: lazer, turismo, esporte, carros, televisão, celebridades, shows e música.

Um grande engano, apontado pela pesquisa, é pensar que, para atingir os leitores da classe A e B (considerados os mais intelectualizados, devido ao nível de instrução e também pelo status que possuem na sociedade), é obrigatório dar informação sobre coisas sérias, como economia e política, esquecendo que esses leitores estão também expostos ao que for publicado em outras editorias, como, por exemplo, de turismo ou ainda um suplemento televisivo, ou feminino.

De fato, segundo Tarrella e Gil¹¹, hoje em dia, torna-se ingênuo e até mesmo preconceituoso afirmar que somente o mercado determina o que é uma informação jornalística. Isso porque, para eles,

¹¹ TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. **Noticias frente a hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

o público tem cada vez mais parte na deliberação do que quer receber como notícia, e demanda um tipo de conteúdo bem característico da sociedade atual, a notícia *light* ou de entretenimento.

A notícia *light*, por sua vez, constitui-se rápida, de fácil entendimento, efêmera, de circulação intensa e divertida. Ao que parece, ela nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor que espera encontrar nas páginas dos jornais diários impressos de referência, aquela informação que ao mesmo tempo satisfaça suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas que também não deixe de distraí-lo, já que a leitura do jornal é feita, geralmente, naquele tempo destinado ao lazer e à diversão.

Nesse sentido, acredita-se que o termo jornalismo de infotenimento seja o que melhor expressa, hoje, a intenção editorial de satisfazer essa necessidade do receptor, além, é claro, de ser a terminologia que mais determina essa especialização, pois segue os preceitos jornalísticos de atualidade, periodicidade, de difusão e de universalidade. A expressão tem origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos de 1990, sendo usado internacionalmente tanto por profissionais quanto pela academia.

E quais assuntos podem ser considerados jornalismo de *infotenimento*? O conteúdo do *infotenimento* pode ser definido quanto à narrativa e também de acordo com os seus gêneros. Assim, define-se como aquela especialidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial e voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, *hobbies*, esportes, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (por exemplo, dia-a-dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (ex.: maquiagem, cabelo, dietas, corpo, pele); “faça você mesmo” (ex.: jardinagem, pintura, consertos em geral, bijuterias, artesanato), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, design, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus) jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, *charges*, previsão do tempo, investimentos pessoais, credences (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé), formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos) e empreendedorismo.

Não são enquadrados neste conceito conteúdos não jornalísticos, como publicidade, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos, contos, poesias, que, embora tenham caráter de entreter, não podem ser determinados como construções jornalísticas, já que exploram a ficção.

Entretanto, dado o caráter híbrido que o conceito do jornalismo de infotainment possui (informação e entretenimento) e narração e formato, muitos dos conteúdos propostos acima, podem não ser aceitos como tal por esbarrarem em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, pois esses se detêm na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo. O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, *light*, o que, para muitos, não acrescenta nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda a promover ideologias, como a do consumo e a do mercado.

Apesar disso, defende-se que, em pleno século XXI, o conteúdo editorial jornalístico não pode mais ser limitado a esse paradigma, pois, ao se hierarquizar e reduzir determinados conteúdos como entretenimento e desvanecer suas possibilidades críticas, enquadrando-os com não-importantes, com certeza, minimizam-se os aspectos políticos, os sociais, os culturais e os psicológicos do divertimento. Na verdade, o que realmente diferencia uma e outra prática (o conteúdo sério do não-sério), é menos o conteúdo e mais a forma de veicular a informação.

Na prática, muitos assuntos considerados como sérios também podem ser considerados não-sérios. Por exemplo, quando uma *charge* de jornal satiriza um assunto que está na manchete da primeira página, dando-lhe uma nova exterioridade por meio de dados acrescidos pelo ponto de vista do chargista ou, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, nesse caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se como uma roupagem não séria.

A fotografia, a própria diagramação, o infográfico, a tabela, a ilustração e o gráfico são outros exemplos, que, muitas vezes, falam mais ao leitor do que o texto, porém de uma maneira *light*, amena, oferecendo a imagem, os números, as cores, o inusitado, o contra-ponto. Apesar disso, ao mesmo tempo ilustram e dão credibilidade à informação. Há ainda nos jornais outros espaços que também privilegiam o entretenimento, caso das crônicas, das colunas e dos artigos.

Enfim, o jornalismo de infotainment integra-se aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais. Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especificidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o leitor.

Desse modo, com a preocupação de saber quais assuntos são oferecidos como conteúdo editorial de entretenimento aos leitores nas páginas do jornal diário impresso de referência e de que maneira isso repercute no papel desse meio, empreendeu-se um estudo de caso do jornal *Gazeta Mercantil*.

Devido ao caráter híbrido dessa especialidade (informação e entretenimento), a leitura dos jornais teve duas fases: identificando os seguintes dados: 1) conteúdo sobre o qual a matéria se referia (por exemplo: moda, gastronomia etc.), que se deu por meio da leitura do título e 2) qual assunto era enfatizado na história de cada matéria (por exemplo, homenagem), sendo realizada através da leitura integral do texto. Para ser codificada em uma das tipologias, cada matéria teve que apresentar uma ênfase ou assunto particular que deveria abranger 50% ou mais da história. Como o interesse era identificar o conteúdo de entretenimento, aquelas cujas ênfases ou assunto relacionaram com política, economia, governo, saúde etc., não foram computadas e nem analisadas.

A pesquisa comprovou que, há 30 anos, isto é, em 1972, a *Gazeta Mercantil* dedicava pouco espaço aos assuntos de entretenimento, embora, para um veículo de conteúdo especializado como esse, pode-se avaliar que o número de informações pesquisado se apresentou, de certa maneira, expressivo, totalizando 206 recorrências. No entanto, os assuntos tradicionais, como política, guerra, paz, estratégias nacionais e internacionais e economia foram superiores. Isso porque a sociedade da informação ainda estava na fase embrionária e o mundo vivia em um outro contexto, dividido entre capitalistas e comunistas. O Brasil, em particular, vivenciava o regime de ditadura militar.

Na década seguinte, em 1982, embora com a sociedade da informação em fase de implantação, mas com bases já fincadas, o conteúdo de entretenimento na *Gazeta Mercantil* configurou-se como forma de estender o nicho de atuação. O jornal trouxe uma modernização em sua linha editorial, apresentando novas editorias e tratando com maior destaque o entretenimento. Elegeu-o como um assunto relevante, já com o merecimento de ser alçado em notícia de capa. Ampliou também seus espaços nas páginas interiores e em outros cadernos. As matérias voltadas ao tema somaram 305 referências.

Em 1992, notou-se um novo crescimento de matérias de entretenimento, em que se mantiveram os índices de algumas categorias da década anterior e, ao mesmo tempo, ampliou-se o espaço para outras ainda não veiculadas. Assim, o jornal *Gazeta Mercantil* mostrou-se preocupado em satisfazer as necessidades e os interesses do seu leitor, procurando uma maior interação com a nova realidade social. O número de matérias passou para 494 recorrências.

Por fim, em 2002, com a fundação dos alicerces e da propagação dos principais valores da sociedade da informação, o conteúdo de entretenimento foi elevado e institucionalizado, ganhando um tratamento de igualdade em relação a assuntos como economia e política, já que o mesmo se encontrou em diversas editorias, evidenciando, dessa maneira, um comportamento editorial em sintonia com o leitor moderno, o cidadão *faber* e, ao mesmo tempo, *ludens*. O número de matérias atingiu 632 referências.

Considerações finais

Seguindo os rastros do longo itinerário do pensamento ocidental, constatou-se que o entretenimento ainda não se constitui em um foco importante para os estudos acadêmicos dentro das Ciências Humanas e Sociais, bem como na área da Comunicação – principalmente quando ele está associado aos trabalhos sobre o jornalismo.

No entanto, esta pesquisa demonstrou que a função de entreter no jornalismo interage perfeitamente com aquela tradicionalmente reconhecida como cão de guarda, e que a boa informação jornalística não é algo, necessariamente, sem humor, pesada e séria. Na verdade, o aparecimento desse tipo de conteúdo nas páginas do jornal diário impresso é, ao que tudo indica, uma resposta positiva às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores imposta pela sociedade da informação.

Desse modo, o fato de o jornal *Gazeta Mercantil* vir dedicando, ao longo dos últimos 30 anos, um espaço cada vez maior aos conteúdos pertencentes à especialidade do jornalismo de infotenimento evidenciou a preocupação dos jornais diários impressos de estarem em sintonia com esse novo receptor.

O conteúdo do jornalismo de infotenimento dentro das páginas buscou suavizar a leitura, tornando-a mais agradável, como se fosse uma “área de respiro” ao longo de todo o conteúdo que compõe o jornal. De um lado, isso representa ganhos em termos de aumento de sua audiência (assinaturas e venda em bancas), além de diversificação do público leitor. Por outro, significa também uma forma positiva de a mídia promover os novos valores culturais da sociedade da informação, entre os quais se sobressai o entretenimento. Além disso, desempenha um papel relevante ao prestar serviço ao leitor, oferecendo conteúdos demandados por um receptor mais exigente e participativo.

Assim, o jornal, ao mesmo tempo educa, forma e informar o leitor e não deve esquecer que, ao comunicar, também tem a função de divertir, distrair e entreter seu público sem, contudo, achar que está oferecendo uma subcultura a consumidores inconscientes, manipulados e sem senso crítico.

No entanto, face às limitações da pesquisa empreendida (cuja base é qualitativa), avaliou-se que esse tipo de conteúdo editorial não é necessariamente uma tendência que se mostra para todo o jornalismo diário impresso de referência, mas entende-se que ele pode ratificar um exercício corrente da práxis jornalística.

Desse modo, pôde-se deduzir que o conteúdo de entretenimento é atualmente um importante valor agregador de informação e divertimento, além de um assunto legítimo e imprescindível veiculado pelo jornal diário impresso de referência brasileiro. Isso tem acontecido porque em um período em que a comunicação se faz cada vez mais segmentada, é preciso inovar e experimentar novas formas de fazer a audiência assimilar o jornalismo. Isso, no entanto, não significa descaracterizá-lo, mas sim, elevá-lo à sintonia com o leitor, que é, de fato, a sua missão principal.

Em suma, acredita-se que, ao oferecer uma gama de informação cada vez maior à sociedade, por meio de uma cobertura menos oficial e ao tentar fazer com que as notícias sejam mais relevantes para a audiência, avançando tanto nos acertos como nos vícios, isto é, tendo a ética jornalística como o único fiel da balança possível, o jornal diário impresso de referência estará, assim, praticando um jornalismo autêntico.

Portanto, sugere-se que o entretenimento como conteúdo editorial jornalístico seja oferecido ao leitor - cidadão da sociedade da informação - pelo jornal diário impresso de referência, a fim de fazer com que o jornalismo praticado por esse meio continue a cumprir o seu papel de integrador social da melhor maneira possível.

Bibliografia

BLAKLEY, Johanna. Entertainment goes global: mass culture in a transforming world. **Lear Centre**. Disponível em: <http://www.entertainment.usc.edu/> Acesso em: 03 de fev. de 2002.

BALDASTY, Gerald J. **The commercialization of news in the nineteenth century**. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1992.

BRANTS, Kees. Who's afraid of infotainment? **European Journal of Communication**, vol. 13, no.3, p.315-335, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANGING definitions of news. **Committee Concerned of Journalis**. Washington, March 6, 1998. Disponível em: < <http://www.journalism.org> > Acesso em 03 de março de 2002.

CORREIA JÚNIOR, Milton. Um desafio permanente: produtos devem agregar interesse. **Jornal ANJ**, Brasília, maio 2001. Editoria Mercado, p.3

DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. 5^ª ed. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DE MASI, Domenico (org. e introdução). **A economia do ócio**: Bertrand Russel & Paul Lagargue. Rio de Janeiro: Sextame, 2001.

DEUZE, Mark. Education 'new' journalists: challenges to the curriculum. **Journalism & Mass Communication Educator**, v.56, n.01, p.04-17, spring 2001.

DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GABLER, Neal. **Vida o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect**. New York: Crown Publishers, 2001.

LACHINI, Claudio. **Anábase**: história da Gazeta Mercantil – o jornal que fez a última revolução da Imprensa brasileira no século XX. São Paulo: Gazeta Mercantil/Lazuli, 2000.

LIMA, Luiz Octávio. O brasileiro em números. **Época**, no.367, p.82-88, 30 de maio de 2005.

MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, no. 20, abril de 2003.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

NEWS as entertainment/entertainment as news: if people are interested, are the news media doing anything wrong? **Committee of Concerned Journalist**. Disponível em: (www.journalism.org/USCreport.html). Acesso em: 03 de fev. 2002.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. **Noticias frente a hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.