



Como o Jornal Daqui tem conquistado seu público? Análise da presença do infotimento nas páginas de um jornal popular goiano¹

Viviane Sales MARTINS²
José Eduardo Mendonça Umbelino FILHO³
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER⁴
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS⁵
Universidade de Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Analisa-se, nesta pesquisa, três edições do jornal goiano Daqui, de linha popular e voltado às classes C e D, sobretudo da capital, Goiânia. Inicialmente, parte-se da discussão teórica sobre o crescimento da utilização da categoria do infotimento como ferramenta auxiliar na elaboração de uma matéria jornalística. A partir da contextualização da sociedade informacional como um cenário em que a notícia tem se tornado mais espetacular e mercadológica, insere-se o objeto de estudo (algumas matérias do Daqui) para demonstrar que o infotimento pode estar presente não apenas no texto, mas também no próprio formato do jornal.

Palavras-chave

Entretenimento. Espetáculo. Informação. Jornal Daqui.

Informação e entretenimento: um casamento celebrado pelo jornalismo atual

A categoria do entretenimento tem se apresentado cada vez mais como um fator fundamental nos processos de produção e de seleção da notícia. Na sociedade informacional, o tempo livre destinado ao lazer é muitas vezes associado à leitura de um jornal e/ou revista, ou mesmo ao ato de ouvir rádio, assistir televisão e “navegar” pela Internet. Para atender a essa demanda, os veículos de comunicação massivos têm se dedicado a não só informar o público, como também garantir-lhe momentos de distração e relaxamento.

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: vivisalmar@gmail.com

³ Jornalista formado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: jemuf86@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Mestrado em Comunicação. Email: anacarolina.temer@gmail.com

⁵ Doutor em Letras pela PUC-RJ; Mestre em Estudos da linguagem pela UFG; integra a Linha de Pesquisa “Mídia e cultura”, do PPG em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: goiamerico@gmail.com



diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE, 2008, p. 39)

Nesse cenário, é importante recordar que os fatos e acontecimentos não são transpostos na íntegra pelos jornalistas para os jornais. Há um processo de busca, seleção, adequação e produção de notícias. Para isso, os profissionais da imprensa utilizam parâmetros específicos que determinam o grau de interesse que esse ou aquele acontecimento despertaria no público. São os chamados valores-notícias, definidos por Wolf como componentes da noticiabilidade, que é um “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p.202).

No processo de transformação de um acontecimento em narrativa jornalística, a capacidade de entreter tem se apresentado como um diferencial que torna a notícia mais atrativa e, conseqüentemente, mais valorizada: pelos veículos informativos que “produzem” e difundem a notícia, pela publicidade que sustenta a sua veiculação e, em especial, pelo público que a consome. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 82), cada vez mais o público dos meios de comunicação de massa tem acesso a uma mistura entre história e acontecimento, acontecimento e espetáculo, informação e propaganda.

Gomis (2002) discorre sobre o critério da relevância (o que é importante e o que é interessante) na escolha dos fatos que se convertem em acontecimento jornalístico. Considerando esses parâmetros que regem o trabalho jornalístico e determinam a seleção e divulgação dos acontecimentos, são considerados como importantes atributos de noticiabilidade: conflito, curiosidade, dramaticidade/emoção, proximidade, suspense, tragédia, entre outros.

Nessa espécie de escolha de “temas prioritários”, o aspecto do entretenimento tem sido cada vez mais procurado como um valor/notícia precioso. Para Dejavite (2006), o lúdico e o entretenimento são ingredientes fundamentais que compõem a receita do jornalismo na atualidade, atividade esta que, ultimamente, não deve apenas informar, mas também entreter o público. É a partir da observação desse contexto que alguns autores, a partir da década de 90, começaram a usar o neologismo “infotimento”, que concerne à fusão dos termos informação e entretenimento, caracterizando um novo modo de fazer jornalismo que reúne recursos como a personalização, a dramatização, a novidade, sem deixar de lado o conteúdo informativo.

No “jornalismo de infotimento”, algumas categorias temáticas são valorizadas, como: assuntos ligados à moda, celebridades, esportes, cinema, telenovelas,



Internet, músicas, gastronomia, decoração de ambientes, comportamento, coluna social, previsão do tempo, folclore, empreendedorismo, religião, entre vários outros temas que não apenas são trabalhados de modo a informar o público, mas também diverti-lo. Trata-se de uma reconfiguração da prática noticiosa que vai além da escolha dos temas a serem abordados, valorizando não só o conteúdo, mas também a “embalagem” da matéria, ou seja, o público (e, por consequência, a mídia) tem dado mais importância às reformulações gráficas e tratamentos mais leves e compreensíveis dos textos e imagens.

A fotografia, a própria diagramação, o infográfico, a tabela, a ilustração e o gráfico são outros exemplos, que, muitas vezes, fala mais ao leitor do que o texto, porém, de uma maneira light, amena; oferecendo a imagem, os números, as cores, o inusitado, o contraponto. 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. (DEJAVITE, 2008, p. 43)

É fato que as notícias que entretêm têm recebido um espaço crescente nos veículos jornalísticos. Na proposta de oferecer mais opções de escolhas de programação ao público, o entretenimento aparece, junto com a informação, como um valor-notícia fundamental. Entretanto, o ideal é que o público esteja consciente da importância das duas categorias, ou seja, ao mesmo tempo em que se consome matérias “lights”, com conteúdo que divirta, é necessário também que haja interesse e demanda por reportagens que aprofundem as informações, que promovam críticas e levem à reflexão de determinados assuntos.

Nesta pesquisa, parte-se da premissa de que tanto os temas abordados de modo mais sério, como notícias relacionadas à política, à economia e a problemas cotidianos das cidades, como violência, desemprego, tráfico de drogas etc.; quanto os assuntos considerados mais leves, como aqueles relacionados às artes em geral (cinema, literatura) e os inseridos no “mundo da moda” podem receber um tratamento que valorize a junção entre a seriedade da discussão e a leveza da abordagem.

A mídia pode, por exemplo, aproveitar a divulgação de uma notícia sobre a ocorrência de um desfile de moda, tema comumente presente em matérias “lights” de revistas de variedades e entretenimento, para levantar uma discussão aprofundada sobre os distúrbios alimentares que acometem grande parte das modelos. Por outro lado, um escândalo político pode ser narrado com uma linguagem absolutamente direcionada ao burlesco, como em um programa de humor carregado de ironia. Trata-se de um jogo



cada vez mais presente no cotidiano jornalístico, onde ainda deve prevalecer o bom-senso, como mantenedor de uma cobertura ética, mas que também atenda as novas demandas de um público crescentemente mais exigente.

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 especialidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o receptor. (DEJAVITE, 2008, p. 43)

O jornalismo como porta aberta para o espetáculo

A tentativa midiática recorrente de ofertar ao público um produto chamativo não só do ponto de vista do conteúdo, mas também, e principalmente, a partir da “estampa” do produto jornalístico, como um jornal, por exemplo, ganha destaque em uma sociedade amante do espetáculo e das imagens impactantes, como a atual. Vive-se em uma sociedade que se encontra totalmente inserida em um contexto mercadológico e onde a cultura também se tornou comercial. “A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD, 1997, p. 126). Buscando alimentar o imaginário do público, os meios de comunicação de massa apostam na iconicidade como garantia de sucesso.

Mas a presença de imagem não está só na fotografia ou no desenho, mas nesse tipo de relato que, para fazer vivo e visível o acontecimento, para dotá-lo de autenticidade, verte-o para a ‘linguagem dos fatos...’, que é a mesma do drama, da novela policial. Chegamos assim a nos inserir no centro da problemática colocada pela notícia: a transformação do acontecimento em ‘sucesso’, o seu vazão de espessura histórica e o seu recheio, a sua ‘carga’ de sensacionalismo e espetacularidade. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 94)

E nesse hibridismo entre espetáculo, vida social cotidiana e discurso midiático, Charaudeau (2006, p. 15) defende que o discurso da época atual é marcado pela interação entre informação, comunicação (como fenômenos sociais) e as mídias (como suporte econômico, tecnológico e simbólico de produção e veiculação desses fenômenos). Ao estudar a linguagem midiática empregada para difundir mensagens cada vez mais chamativas e sedutoras, o autor define quatro critérios considerados pelos veículos, como rádio, televisão e jornal na hora de definir um fato como merecedor de cobertura. São eles: notoriedade, representatividade, expressão e polêmica.



Interessa, aqui, o critério de polêmica, que pode ser associado ao espetáculo, à busca por matérias grandiosas, assuntos que escandalizem o público, gerem impacto e atinjam expressivos lucros para as empresas midiáticas que vendem, direta ou indiretamente, seus produtos-notícias. “Isso explica o gosto das mídias (particularmente as francesas) pelas declarações bombásticas (suscetíveis de produzir impacto), pelos confrontos no domínio político em controvérsias pesadas, e por aquilo que se poderia chamar de ‘fala populista’” (Charaudeau, 2006, p.145).

Para Bucci (2000), o jornalismo tem atuado como uma atividade mantenedora do espetáculo, ou seja, as notícias se enquadram no perfil contemporâneo de extensão do espetáculo à vida cotidiana. A mídia é o palco, mas é nela que o público vê projetadas suas demandas simbólicas por espetacularização de diferentes setores, como política, economia, religião e cultura.

[...] como o espaço público se encontra alterado pelo espetáculo. Expandido pelos meios de comunicação de massa em meados do século XX, o espaço público atualmente foi re-transformado pela indústria do entretenimento, que já não opera no interior dos meios de comunicação, mas os instrumentaliza de fora para dentro. Isso reduziu a área de influência da imprensa em termos relativos, ou seja, o jornalismo já não contém em si todas as formas de comunicação social como continha há dois séculos, quando vigorava o modelo da imprensa de opinião; hoje, a comunicação social é mais ampla, mais ampla que o jornalismo e mais ampla que os próprios meios de comunicação. (BUCCI, 2000, p. 191)

Quando informação e entretenimento se complementam

Buscam-se, para análise das edições escolhidas do jornal *Daqui*, elementos de entretenimento, basicamente reunidos em quatro grupos: humor (elementos burlescos, de ironia, exagero, grotesco, pastelão); drama (elementos narrativos típicos da literatura ou do cinema, como a construção de personagens, heróis e vilões, a ênfase em conflitos pessoais, intrigas passionais etc.); alusão a temas relacionados aos meios de comunicação de massa (tudo que remeta a filmes, livros, música e qualquer outra manifestação da cultura do entretenimento de massa); e espetáculo (abordagens grandiloquentes e pretensiosas, com uso de elementos chamativos e impactantes cuja principal função seja gerar sensações).

Há uma linha de raciocínio, baseada nas finalidades práticas da informação e do entretenimento, que os colocam como conceitos opostos. O primeiro serviria para promover ou enriquecer o contato do indivíduo com a sociedade, servindo de base para o desenvolvimento do pensamento crítico/analítico em frente aos problemas e



circunstâncias da vida social, política, econômica etc. O segundo por sua vez, nas palavras de Dejavite (2008), funcionaria como uma “válvula de escape” destinada a romper o contato do indivíduo com os problemas do mundo. Em casos extremos, segundo algumas vertentes, o entretenimento chegaria a anestesiá-lo e alienar o indivíduo da realidade. Partindo desse prisma, que não é o único, mas é relevante, ter-se-ia informação e entretenimento cumprindo funções que se anulam.

Entende-se, porém, que tanto um quanto o outro pode usar-se das ferramentas alheias para auxiliar em seu objetivo ou, em outras palavras, que a informação pode se tornar mais acessível através de mecanismos caros ao entretenimento e este último pode, a partir de características da informação, se tornar um estímulo fortíssimo para o pensamento e a análise crítica da sociedade. Desse modo, têm-se duas situações distintas. A primeira ocorre quando determinada matéria dita jornalística e, portanto, informativa, usa o entretenimento de maneira a anular seu efeito primário. Ou seja, ao invés de conectar o leitor ao mundo e auxiliar na construção de conhecimento, a matéria cuida de simplesmente diverti-lo. Utiliza, para isso, de temas, assuntos e abordagens voltadas para o entretenimento, para o burlesco e para o espetáculo, como por exemplo: matérias sobre a vida íntima das celebridades; ou sobre fatos extraordinários, muitas vezes descontextualizados, valendo-se apenas de sua carga emotiva, sensacional ou chocante;

O segundo caso concerne à situação em que determinada matéria jornalística e, como já foi dito, informativa, lança mão de ferramentas do entretenimento para facilitar a assimilação das informações e promover, assim, maior chance de construção de conhecimento. “No jornalismo de infotimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético (debatido até agora) que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2008, p. 41). É justamente seguindo esse segundo modelo que se discorre a seguir sobre três edições do jornal *Daqui*, buscando identificar a presença de traços do entretenimento (como drama e espetáculo) em meio a uma matéria informativa, com o intuito de melhor situar o leitor diante do tema ali abordado.

Escolha do objeto de análise: Jornal Daqui

Escolheu-se como objeto de análise para esta pesquisa três exemplares do jornal *Daqui*, que é uma publicação diária do conglomerado midiático goiano Organizações Jaime Câmara. O jornal possui formato de tablóide, com média de 24 páginas. Em



pesquisa de junho de 2010 realizada pelo Instituto Verificador de Circulação, o jornal Daqui foi apontado como o quinto do país em vendas avulsas, com uma média de 106.976 exemplares por dia. A façanha rendeu matérias comemorativas em vários veículos das Organizações Jaime Câmara. Em matéria do dia 29 de junho de 2010, o jornal O Popular, que partilha redação e profissionais com o Daqui, assim definiu seu “irmão mais novo”: “A publicação se caracteriza pelos textos curtos, com linguagem simples e direta, e foco local nos noticiários esportivo, policial, entretenimento e serviços”⁶.

A mesma matéria foi repetida, sem grandes alterações, no próprio Daqui do mesmo dia. Há ainda menção ao público-alvo do Daqui, definido como indivíduos das classes C e D que não tinham o hábito de ler jornais, por condição financeira ou falta de tempo (o Daqui é vendido à R\$ 0,50). Desse modo, em conceituação dos próprios produtores do jornal, o Daqui é definido como uma publicação simples e leve, que foca um público não familiarizado com leitura e enfatiza temas de grande aceitação popular. Seu sucesso de vendagem é uma prova de que a proposta adotada está realmente de acordo com os anseios de grande parte da população goianiense.

A respeito das editorias do jornal, o Daqui não apresenta uma divisão tradicional em seções como Economia, Cidades, Política etc. Boa parte dessas linhas temáticas se congrega na editoria *Geral*. As retrancas utilizadas são: *Geral, Novela/Rádio, Tv, Gente Famosa, Oriente-se, Diversão, Cinema, Emprego e Esporte*. A editoria *Geral* abrange assuntos como utilidade pública, curiosidades, política, crimes, cidades, atualidades etc. Dá-se ênfase às matérias policiais e de utilidade pública, sendo que, para a última, o jornal conta com as seguintes colunas fixas: *Telefones úteis, Ligado na saúde, Tempo, Indicadores, Gostoso e Rápido, Eventos, Obituário, Feiras*. O jornal apresenta páginas em preto e branco e também coloridas.

A editoria *Esportes* é a maior da publicação, ocupando a parte final do jornal, com matérias predominantemente sobre futebol regional e nacional. Como a pesquisa foi realizada em época de Copa do Mundo, o torneio dominou os temas das três edições analisadas. As matérias de capa com maior destaque pertencem a essa editoria. Outro aspecto interessante é que a retranca *Esporte* possui o maior número de matérias e a menor quantidade de colunas fixas, ponto que será analisado posteriormente.

⁶ Disponível em: http://www.goiasnet.com/economia/eco_report.php?IDP=18409



Na editoria *Novela/Rádio*, apresentam-se os resumos das principais novelas da televisão aberta, além de boxes fixos com notas vinculadas à Rádio Daqui, (emissora radiofônica também das Organizações Jaime Câmara): *Aniversariantes*, *Hoje é dia*, *Dica Daqui*, *Promoção*, *Ídolo do dia*, *Qual música você quer ouvir* e *Música do Dia* (com cifras de músicas populares para violão). A editoria TV apresenta a programação da televisão aberta e o quadro *Artista lá de casa*, que recebe fotos e mensagens de leitores a respeito de seus familiares.

A editoria *Gente Famosa* ocupa as páginas centrais do jornal e é ricamente ilustrada com imagens coloridas. Há sempre uma foto feminina principal, destacada na capa e geralmente em trajes ou poses sensuais. As notas tratam da vida particular e pública de celebridades em geral. A editoria *Cinema* traz os filmes em cartaz e *Empregos*, as oportunidades de emprego. A editoria *Oriente-se* apresenta o horóscopo do dia, colunas sobre o significado dos sonhos ou com frases engraçadas. A editoria *Diversão* traz palavras cruzadas, jogo dos sete erros e coluna de piadas curtas.

Infotimento presente no formato

O formato do jornal Daqui merece um olhar mais aprofundado. A estrutura resumida, leve, com fotos grandes e muita cor condiz com a proposta apresentada em sua auto-definição. É um jornal para pessoas não acostumadas à leitura, mas, ainda assim, imersas na cultura de imagens e entretenimento que permeia a atualidade. Assim, por se organizar de modo intuitivo, o Daqui se apresenta como um jornal fácil e agradável de ler. Outros pontos ganham relevância sob o prisma escolhido nessa análise. Em primeiro lugar, destaca-se a grande quantidade de colunas fixas. Por esse termo, quer-se dizer dos boxes, tabelas e grades cuja estrutura permanece a mesma em todas as edições e o conteúdo, geralmente quantitativo, muda.

Em sua maioria, as colunas fixas do jornal se adequam ao conceito de utilidade pública. É o caso das colunas *Telefones Úteis* e *Ligado na Saúde*, que apresentam contatos, números, endereços e informações sobre serviços sociais e públicos. Funções semelhantes desempenham os boxes *Hoje é dia de...*, que apresenta o calendário cultural da cidade, *Obituário* e *Gostoso e rápido* (sobre receitas culinárias). Já o box *Tá na web*, ao promover uma interpenetração entre jornal impresso e meio virtual, atende a função de infotimento, ao trazer informações leves, pitorescas ou lúdicas, sem relação contextual com os acontecimentos diários. O mesmo pode ser aferido nas sessões de



piadas e passatempos (toda a editoria *Divirta-se*) e naquelas que tratam de astrologia e leitura de sonhos (sessão *Oriente-se*).

A interatividade é outra constante na estrutura do *Daqui*. Seja pelas promoções vinculadas ao jornal, seja nas colunas que oferecem espaço ao leitor, o que se nota é um grande esforço em tornar a exposição acessível nas folhas da publicação. A isso se atribui também a criação da Rádio *Daqui* e do *Daquiter*, uma página do jornal no site *Twitter*. Os leitores são tratados como celebridades, criando-se um misto de interatividade e mistificação que é mais comum na televisão. Aparecer no jornal torna-se sinal de *status*, um agregador de importância social que apenas se reforça pelo caráter local, de comunidade, do *Daqui*. O indivíduo retratado em sessões como *Artista lá de casa* ou *Aniversariantes* é reconhecido e bem quisto entre seus familiares, no bairro onde mora, na comunidade que o rodeia.

Essas características garantem praticidade à leitura do *Daqui* e, ainda que possam caráter quase sempre informativo, contribuem para um sentido geral de infotimento. Esse sentido, frisa-se, não está no conteúdo das matérias, mas no formato em que elas se expõem. O tablóide não possui muitas reportagens jornalísticas no sentido tradicional, prezando pelas colunas fixas, que são uma ferramenta leve para transmitir informações leves. Os leitores não se postam passivamente em sua função e tampouco entram nas páginas do jornal apenas como sendo personagens das notícias. Suas aparições tornam-se, por si mesmas, notícias relevantes.

A estrutura permanente também facilitou a análise aqui proposta, já que os exemplares estudados apresentaram a maior parte das páginas sem grandes variações. Em resumo, pode-se inferir que as colunas fixas dos jornais analisados contribuem para os seguintes aspectos: a facilidade de leitura, o caráter utilitário da publicação e familiaridade dos leitores com o jornal. Esses aspectos, à exceção do segundo e embora não diretamente, auxiliam no surgimento de um “clima” de infotimento.

Os títulos como protagonistas da capa do jornal e das matérias

As matérias de capa pertencentes à sessão *Geral* foram o objeto específico dessa pesquisa, que optou pela análise de discurso como ferramenta metodológica (aqui e ali permeada pela análise de conteúdo). Boxes e colunas fixas como *Gostoso e Custa Pouco* ou *Obituário* foram observados na análise geral e não entraram na específica, a menos que extraordinariamente. Foi esclarecido anteriormente que a sessão *Esporte* abarca tanto o maior número de notícias quanto as mais extensas. Porém, preferiu-se a



sessão *Geral* pela sua diversidade de temas, característica que possibilitaria resultados mais ricos e abrangentes.

Além disso, a análise geral deixa claro que a editoria *Gente Famosa* é a que exemplifica mais fielmente a modalidade de jornalismo, já citada nesse artigo, cuja missão de entreter se sobrepõe à de informar. Nesses casos, o texto faz uso de informações com o intuito de entreter. Tais informações não precisam de aprofundamento, de contextualização ou continuidade, uma vez que servem de veículo para outros fins que não o de informar ou de construir conhecimento. Ciente de tal fato, a escolha da editoria *Geral* atende ainda ao esforço de procurar indícios de infotimento onde ele deve ser menos evidente, para que a análise não acabe explicitando o que já está explícito.

Escolheu-se ainda, na apresentação do artigo, iniciar-se pela análise geral e passar em seguida à específica. Essa opção se deve à maior relevância encontrada, para os fins de pesquisa, nas características macro do jornal *Daqui*. Por isso, quando forem expostas as análises particulares de cada dia, elas servirão como constatação e exemplo para as inferências já apresentadas.

Um dos aspectos mais interessantes na análise das notícias diz respeito à forma e utilização dos títulos das matérias. O título é, por excelência, a parte mais chamativa de uma notícia jornalística, possuindo uma estrutura textual muito característica. Utiliza-se uma série de mecanismos semânticos e sintáticos para prender a atenção do leitor. Para Marques de Melo (1994), a titulação é uma ferramenta fundamental para “vender” a notícia ao leitor.

Na verdade, o título da notícia já constituiu a apropriação de uma forma publicitária pelo jornalismo. O ‘anúncio da notícia’ começa com a colocação de títulos nas unidades redacionais. [...] o nascimento dos títulos-notícias ocorre naquele momento em que a própria notícia se transforma em mercadoria. p. 85-86

No *Jornal Daqui*, essas táticas chamativas são exploradas ao máximo: a fonte dos títulos é muito grande, tanto nas manchetes da capa quanto no interior do jornal; a linguagem utilizada é a coloquial, com gírias, expressões idiomáticas e certo humor popularesco. A utilização de linguagem coloquial é mais evidente nos títulos que no corpo das notícias. O tom jocoso e os termos cotidianos parecem contribuir com a sensação de familiaridade entre leitor e publicação. Não é prática nova o uso de humor, suspense ou espetáculo em manchetes e títulos de notícias. Sob o viés do infotimento,



esse costume transcende sua função inicial de simples chamariz para se tornar uma forma de entretenimento.

Em alguns exemplos analisados, o título da matéria tem jeito e tom de piada. Um caso específico veiculado no dia 1º de julho é ainda mais interessante. Diante do assassinato de um adolescente goianiense chamado Arnold Schwarzenegger, em homenagem ao ator austríaco, a manchete estampada na capa do *Daqui* apregoava: “Schwarzenegger é assassinado em Goiânia”. A ambigüidade proposital gerou repercussão na internet e sobrevida inesperada à brincadeira. Curiosamente, a notícia em si não reforça a ambigüidade, tampouco dá ênfase à morte do adolescente (ele é apenas uma de três pessoas assassinadas na mesma madrugada), apresentando um texto direto, curto e informativo. A matéria segue a tendência observada de ser preponderantemente informativa.

O que se pode averiguar é que a necessidade de um texto ágil, palatável e a consciência de um público não acostumado a grandes leituras, parece ter moldado as notícias do jornal *Daqui* segundo um regime estrito de nuances e uma diligência espartana. Assim, enquanto o formato e a apresentação rumam para o entretenimento, o discurso quer, sobretudo, transmitir a informação. A seguir, as análises específicas das três edições podem trazer mais aspectos relativos a essas observações.

Descrição da edição nº 850 de 29 de junho de 2010

A primeira edição analisada possui 14 notícias na sessão *Geral*, sendo nove notas e seis matérias. As notícias de capa são: “Por conta da greve, aulas ficam para agosto”; “*Daqui* agora está no top 5 das bancas”; “Casal de idosos morre em acidente na GO-020”; “30 mil goianos ainda não retiraram sua grana do PIS ou do Pasesp”; e “Quem ficou sem asfalto reclama de problemas de saúde no tempo seco”. Essas também são as notícias mais extensas da edição. Por temática, as notícias se dividem em: uma sobre impostos, duas sobre saúde, uma sobre dança, duas sobre crime, duas sobre acidentes, uma sobre evento do Corpo de Bombeiros, um sobre greve nas escolas, uma sobre pesquisa a respeito do próprio *Daqui*, duas sobre curiosidades da Internet.

A leitura do material aponta um estilo textual bastante claro e direto, sem a utilização de elementos estilísticos, literários ou narrativos. De um modo geral, as notícias seguem o padrão da pirâmide invertida do *lead* jornalístico. As matérias de maior fôlego fazem largo uso dos depoimentos. Se a chamada “30 mil goianos ainda não retiraram sua grana do PIS ou do Pasesp” utiliza linguagem coloquial, o mesmo não



ocorre no corpo do texto, que mantém a linguagem padrão. Apenas uma nota lança mão de certo apelo à escatologia, sendo intitulada: “Matou e comeu pulmão”. O desenvolver da notícia, entretanto, adota a frieza descritiva comum à matérias de jornal impresso.

O Box “Tá na web” é o que apresenta maior caráter de infotimento. Suas duas notas tratam de fatos pitorescos pinçados na internet. O primeiro diz respeito a um vídeo que mostra um crocodilo abocanhando um tubarão, enquanto o segundo trata de um acidente provocado por um cachorro na direção de um carro. São eventos descontextualizados, cuja relevância única está em seu teor exótico

Os textos dessa edição apresentam predominância do caráter informativo. Prezam pela agilidade e simplicidade na transmissão das informações básicas sobre os fatos. O aspecto de infotimento, se existem, estão restritos ao formato do jornal e a um ou outro detalhe estilístico como a chamada chocante da nota “Matou e comeu pulmão”. Reitera-se, entretanto, que o costume de elaborar títulos e manchetes chocantes é tão antigo quanto o próprio jornalismo.

Descrição da edição nº 851 de 30 de junho de 2010

Essa edição possui 21 notícias, sendo 14 notas. As notícias de capa são: “Detran cancela 6 mil processos para tirar CNH”; “Nas mãos de Banzé, igreja vira decoração”; “Saúde convoca 60 temporários e aprovados ficam na espera”; “Nove casais homossexuais oficializam união civil”; “Sangue no carro complica a vida do goleiro do Fla, que tá na mira da polícia”. As matérias assim se dividem: duas sobre política, cinco sobre crimes e investigações policiais, duas sobre concursos e vestibulares, uma sobre artesanato relacionado à tradicional festa religiosa do Divino Pai Eterno, na cidade de Trindade, duas sobre consumo e impostos, uma sobre casamento gay, uma sobre acidente, uma sobre justiça, duas sobre curiosidades da Internet, uma sobre celebridades, uma sobre saúde e uma sobre morte de personalidade local.

A matéria sobre o artesão Clazumberto de Souza, conhecido como Banzé, foge do padrão informativo básico do jornal. O texto se inicia com uma pergunta ao leitor: “Já pensou em levar um pedacinho de Trindade, Pirenópolis ou da Cidade de Goiás para casa?”. O desenrolar do texto segue em forma de perfil, traçando características da personagem, numa estrutura bastante comum em jornalismo de revista. As notas do *Tá na Web* apresentam assuntos pitorescos (“Come-se aranhas no Camboja” e “Pinta-se cachorros em Pequim”). Uma pequena nota traz a notícia sobre o leilão de três chapas



de raio-x de Marilyn Monroe, no valor de R\$ 81 mil. As matérias prezam pela linguagem informativa e enxuta.

Descrição da edição nº 852 de 1 de julho de 2010

Com 20 matérias, sendo 12 notas, essa edição possui como manchete as seguintes notícias da sessão *Geral*: “Quadrilha usava nome de hospital para dar golpe”; “Justiça determina que professores e delegados em greve voltem ao trabalho”; “Arnold Schwarzenegger é assassinado em Goiânia”; “Detran enfrenta tumulto no prazo final”; “Prorrogada vacinação contra gripe H1N1”; “Show no carreiródromo depende de autorização”. Das matérias analisadas, uma é sobre política, quatro sobre crimes e investigações policiais, uma sobre a festa tradicional de Trindade, três sobre consumo, duas sobre Justiça, duas sobre acidentes fatais, uma sobre o aniversário da Rádio Daqui, duas sobre curiosidades da Internet, uma sobre concursos públicos, uma sobre exposição de equipamentos de bombeiros, uma sobre vacinação e outra sobre problemas para tirar a carteira de motorista.

A notícia a respeito do assassinato do adolescente Arnold Schwarzenegger já foi destacada em outro momento da pesquisa, mas merece um estudo mais demorado. Trata-se de uma matéria tipicamente informativa sobre o assassinato de três pessoas entre os dias 30 de junho e 1 de julho de 2010. O nome da vítima é uma informação acessória, não necessária para a compreensão do fato exposto no texto e nem do próprio texto. É interessante notar como, no corpo do texto, essa informação é secundária, sendo apresentada de modo ligeiro e seguida por todos os outros dados pertinentes ao acontecido.

O caráter pitoresco do homônimo só é aproveitado, e maximizado, no título da matéria e na chamada da capa. Ao alavancar um dado acessório à condição de informação principal da notícia (ainda que apenas no título), demonstra-se uma escolha proposital pelo pitoresco, por aquilo que chama a atenção e pode gerar polêmica, discórdia, comicidade. Efetivamente, a notícia causou *frisson* quando repercutida pela Internet. Quanto às outras matérias da edição, apresentam também o estilo informativo enxuto já analisado.

Considerações finais

À título de conclusão, observa-se que, de modo geral, a categoria de infotimento, tal como é definida na sessão teórica inicial dessa pesquisa, é encontrada



sobretudo no formato do jornal popular Daqui. Comprova-se, após a análise das três edições do Daqui, o que Dejavitte (2006) considera ser uma tendência do jornalismo diário, e não apenas uma prática comum em revistas de fofoca e lazer: uma maior preocupação com a diagramação, com os recursos gráficos e a distribuição das editorias, de modo a criar um ambiente que provoque sensações de envolvimento, relaxamento e distração no público.

Ao se apresentar em formato tablóide e contar com uma média de 24 páginas, o Daqui se enquadra na proposta de tentar proporcionar mais praticidade e rapidez na leitura. A preocupação com a primeira página, onde se observam títulos chamativos e, até mesmo, escandalosos como “Schwarzenegger é assassinado em Goiânia” também se insere no intuito de apresentar uma “embalagem” chamativa e, conseqüentemente, mais vendável. Inserida na lógica comercial e espetacular da sociedade contemporânea,

a notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 24)

Também se conclui que o jornal se orienta para a abordagem de alguns temas recorrentes como casos policiais (aqui inclusos os acidentes de trânsito), esportes e notícias relacionadas à artistas do cinema e/ou televisão e ao “mundo da moda”. A partir da observação desses assuntos destacados nas edições do jornal, fica nítida a intenção do Daqui de publicar matérias que rendam conversas no dia-a-dia do público, em uma espécie de agendamento sobre temas importantes e interessantes de se pensar.

De modo geral, conclui-se pela presença de infotimento no formato do jornal, com linguagem direta, textos curtos e de fácil compreensão e identificação com o cotidiano do público, majoritariamente composto pelas classes sociais C e D. Ferramentas de espetacularização também podem ser ressaltadas, a partir da análise das capas chamativas, dos títulos sugestivos e de algumas abordagens voltadas para satisfazer a curiosidade do público ou estimular a imaginação do mesmo. Além disso, o jornal alimenta conversas do cotidiano do público, trazendo sempre temas relacionados a celebridades ou a assuntos polêmicos que rendem comentários entre os leitores.

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral –



Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo não pode parar. In: _____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotendimento nos Impresses Centenários Brasileiros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, pp. 37-48, jan./jun. 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

GOMIS, Lorenzo. **Do Importante ao Interessante**: Ensaio sobre Critérios para a Noticiabilidade no Jornalismo. Salvador /BA: Calandra, 1993.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. A opinião no jornalismo brasileiro. 2. ed. rev. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ideologia**: os meios como discurso do poder. In: _____. **Ofício de Cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.