



## Infotainment: a notícia *light* no Jornal O Dia, de Teresina<sup>1</sup>

Mariana Guedes CONDE<sup>2</sup>

Daniel SOLON<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Piauí, PI

### RESUMO

Este artigo objetiva através de um estudo de caso do jornal O Dia, de Teresina, Piauí, expor como o conceito de notícia *light* está presente nas matérias veiculadas durante o ano de 2010. A pesquisa, feita com base na análise de conteúdo de uma amostra de dez edições, apresenta características relacionadas ao conteúdo e ao formato do chamado jornalismo de infotainment, fruto da notícia *light*, elencados com base na teoria disponível referente ao tema Os referidos conceitos têm por base o paradigma da Sociedade da Informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** notícia *light*; infotainment; entretenimento; jornal impresso; sociedade da informação

### 1. INTRODUÇÃO

Diante do conceito de Sociedade da Informação, surgido nos últimos anos do século XX em substituição ao conceito de Sociedade Industrial, o jornalismo sofreu mudanças significativas devido à ascensão de novos valores, entre eles o entretenimento, e à segmentação do público com consequente aumento da demanda por variedade de informações.

O advento da Sociedade da Informação e as decorrentes mudanças de valores na sociedade atual permitem observar mudanças nas formas do fazer jornalístico e no conceito de notícia, tida como conteúdo sério, firme e invariável ao longo dos anos.

Muitos autores defendem a ideia de que a televisão, mais que o rádio e o cinema, converteu todo o seu conteúdo em entretenimento, inclusive a informação. Isso fez com que o jornalismo impresso diário, diante da forte peculiaridade da TV, agregasse o entretenimento à sua linha editorial. Fatores como a segmentação do público e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí, UESPI. E-mail: [mariana\\_guedes@hotmail.com](mailto:mariana_guedes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí, UESPI. E-mail: [danielsolon@hotmail.com](mailto:danielsolon@hotmail.com)



necessidade de conhecer o gosto do leitor para satisfazer suas necessidades também contribuíram para a inserção e o crescimento da informação com entretenimento no jornalismo impresso.

A prática do Jornalismo de Infotainment tem trazido mudanças editoriais e de formato (reestruturação gráfica com uso de cores, tabelas, infográficos etc.) significativas para o jornalismo mundial e nacional desde o século XIX.

De acordo com Dejavite (2003) o impresso, por ser mais antigo, é um dos meios de comunicação de massa mais vulneráveis às transformações tecnológicas, econômicas e sociais, o que tornou oportuno realizar este estudo a partir da análise de um veículo impresso.

O jornal O Dia, teresinense, que possui atualmente uma redação totalmente informatizada e, em 2009, passou por uma mudança no projeto gráfico (diagramação, *layout* e aumento de uso de fotografias), configura-se, nesta pesquisa, como objeto de análise juntamente com o conteúdo de infotainment nele apresentado.

Para a realização deste estudo, utilizou-se como metodologia o estudo de caso e as técnicas da análise documental e de conteúdo e da entrevista semi-estruturada. A pesquisa tem caráter qualitativo e objetiva, através do exposto, demonstrar como a notícia *light*, matéria prima do infotainment, está presente no jornal impresso diário O Dia, de Teresina.

Por fim, esta pesquisa pretende identificar e analisar a presença do jornalismo de infotainment no jornal O Dia a partir de conceitos e teorias previamente estudadas, inserindo-o em um espaço crescente e modificador das práticas jornalísticas da sociedade atual.

## **2. O VALOR DO ENTRETENIMENTO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

Vivemos hoje uma fase nitidamente nova na evolução mundial. Termos como sociedade informacional, sociedade em rede, era da informação, sociedade do conhecimento, sociedade tecnológica, sociedade pós-industrial etc. têm sido constantemente usados para designar as mudanças pelas quais o mundo está passando nas esferas política, econômica e social.

De acordo com a pesquisadora Fábila Dejavite (2003, p. 40) o conceito sociedade da informação é o que mais se adequa ao momento que estamos vivendo e o coloca como mais uma etapa do desenvolvimento capitalista. Segundo a pesquisadora (2003, p.



33), os autores que utilizam o conceito Sociedade da Informação o fazem, pois “a informação é o elemento fundamental responsável pela organização da nova sociedade (que ainda está em fase de consolidação) devendo ser tomada como sinônimo de conhecimento, pois possui caráter amplo”.

Yoneji Masuda (1982, p. 46), um dos pioneiros no uso e na elaboração do conceito de sociedade da informação, faz uma analogia à sociedade industrial, considerada modelo social para prever a composição da sociedade informacional. Enquanto a máquina a vapor foi tecnologia de desenvolvimento da sociedade industrial, agora a tecnologia inovadora da sociedade da informação é o computador “e sua principal função será substituir e amplificar o trabalho mental do homem.” Da mesma forma, na sociedade agrária a agricultura produziu a civilização, que era nômade e sustentada por trabalhos manuais.

Na sociedade atual, a informação e não mais a terra passa ser a fonte de valor, superando o trabalho e o capital enquanto peça-chave nos sistemas de produção modernos. De acordo com Masuda (1982, p. 45), “a produção de valores informacionais, e não valores materiais será a força motriz da formação e do desenvolvimento dessa sociedade”.

Diante disso, sociedade da informação desenvolve-se em função de valores imateriais, ou seja, bens informacionais, diferente das sociedades agrícola e industrial que a antecederam, cujos valores eram materiais.

Alvin Toffler (1980) analisa a nova era sob mudanças significativas no comportamento humano ocasionadas pelo desenvolvimento da sociedade da informação. Para o autor (1980, p.23) a nova sociedade “traz consigo novos estilos de família, modos de trabalhar, amar e viver diferentes; uma nova economia; novos conflitos políticos e além de tudo isso, igualmente uma consciência alterada.”

O autor supracitado analisa as mudanças ocorridas na sociedade no decorrer da história a partir da “análise da frente social” (Dejavite, 2003, p.43). A primeira onda, que se desenvolveu até meados do século XVIII, caracterizava-se pela divisão social existente no sistema feudal, onde a medida de riqueza era determinada pela quantidade de terra. Os canais de comunicação eram reservados aos ricos e poderosos. A segunda onda, lançada com a Revolução Industrial, caracterizava-se por uma produção industrial – e também midiática – massificada, o que sustentou a sociedade do consumo de massa. De acordo com Toffler (1980, p. 27-49) a segunda onda ainda continua a se espalhar, pois o “o ímpeto da industrialização ainda continua a se fazer sentir” em alguns países



ainda basicamente agrícolas. Dizard (2000, p. 53-54) afirma que a terceira transformação a que estamos presenciando

envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, compact discs, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de Web e outros serviços que não existiam há vinte anos.

Daniel Bell (1973) compartilha da ideia ao afirmar que a sociedade industrial é uma sociedade produtora de bens através da mecanização, enquanto a sociedade pós-industrial é uma sociedade produtora de informações através da tecnologia do computador. Herbert Simon (citado por Kumar, 1997, p.20-21) afirma que “o computador é único em sua capacidade de manipular e transformar informação e, portanto, desempenhar, automaticamente e sem intervenção humana, funções que antes haviam sido realizadas apenas pelo cérebro do homem”. O autor afirma que o que gerou a sociedade informacional foi “a convergência explosiva do computador e das telecomunicações.” Esta fusão entre computadores e telecomunicações acabou com a distinção entre processamento e disseminação de informações e conhecimento. (KUMAR, 1997, p.22)

A sociedade da informação, portanto, configura-se como atual etapa pós-industrial onde a informação, aliada às inovações tecnológicas<sup>4</sup>, é capaz de ocasionar mudanças nas estruturas sociais e econômicas e nos valores da nova sociedade. Entre estes novos valores destaca-se o entretenimento, atrelado ao conceito de lazer enquanto “tempo livre”, onde o indivíduo encontra descanso, diversão, aprendizagem e uma melhor preparação para a vida em sociedade.

Masuda (1982, p. 81) aponta como um dos impactos sociais da época da informação, o maior tempo livre de que o homem disporá. Esse tempo livre será resultado da substituição do trabalho mental do homem, que será realizado através da aplicação de tecnologias de telecomunicações e informática.

[...] não seria razoável supor que o conceito tradicional de lazer permaneça inalterado em uma sociedade da informação. Seria mais razoável supor que um novo conceito, adequado à época da informação, tomará o lugar do trabalho de subsistência. Nesse contexto, prefiro me referir ao lazer na era da informação como “tempo livre”.

---

<sup>4</sup> Não somente a informática, mas novos materiais como o laser, a fibra ótica, e a biotecnologia e medicina, por exemplo.



Segundo Defleur e Ball-Rockeach (1993, p. 324), o entretenimento deve ser encarado como uma ferramenta de socialização, capaz de inserir o indivíduo na sociedade.

Ele é um aspecto de todas as sociedades e é muito mais do que mera fuga ou liberação de tensões; é também uma forma de nos tornarmos ‘sociais’, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros. Outrossim, em nosso divertimento expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações.

Maffesoli (2003) compartilha da ideia ao afirmar que entretenimento funciona ora como uma válvula de escape para ruptura com a vida real, ora como peça fundamental na formação intelectual do indivíduo.

As pesquisas sobre entretenimento nas ciências sociais dividem-se em duas categorias de análise: de um lado os que o vêem como uma possibilidade de crescimento e equilíbrio pessoal (utilitarista); e de outro, os que o vêem como instrumento de alienação, capaz de imbecilizar as pessoas e manipulá-las em prol de determinadas ideologias. (DEJAVITE, 2003)

Segundo Gabler (1999, p.23), o entretenimento é uma das forças mais poderosas da contemporaneidade, pois além de solicitada pelo indivíduo, ela é estimulada e oferecida pelos meios de comunicação sob a promessa de fuga dos problemas diários e atribuições da vida.

Escapamos da vida ao escapar para formas narrativas concisas, dentro das quais quase todo entretenimento vem embalado. [...] Não se trata de nenhum ‘ismo’, mas talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa, inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida.

O entretenimento na atual sociedade da informação e com a efervescência do capitalismo global, a proliferação de novas tecnologias e o conseqüente aumento do tempo livre, tornou-se um valor fundamental. De acordo com Dejavite (2003, p. 65), “o público acaba por dividir-se em segmentos, aumentando a demanda por variedade cultural, ao buscar informação e divertimento”.

O entretenimento na atual sociedade da informação e com a efervescência do capitalismo global, a proliferação de novas tecnologias e o conseqüente aumento do tempo livre, tornou-se um valor fundamental, enquanto na sociedade industrial estes se constituíam no trabalho e no capital.



### 3. A NOTÍCIA LIGHT: MATÉRIA-PRIMA DO INFOTENIMENTO

O jornalismo que conhecemos hoje, com origem no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornalismo de informação, que superou o antigo jornalismo de opinião. O jornal de informação surgiu com a sociedade urbano-industrial e trouxe a crescente disputa pela conquista do público-leitor e a publicidade como principal sustentação econômica da empresa jornalística. (AGUIAR, 2008).

A invenção do jornalismo no século XIX, com a emergência de uma nova mercadoria – a informação – e sua autonomia enquanto atividade social vinculase ao nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. Foi nesse período que ocorreu o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massa – a imprensa. [...] o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. (AGUIAR, 2008, p.15-16)

A informação passou a ser mercadoria, produto, da sociedade industrial. Os jornais precisaram aumentar suas vendas e ampliar o público através de estratégias comunicacionais. Essa reorganização econômica e empresarial trouxe a necessidade de agregar novos e diferentes tipos de leitores, o que foi conquistado com a criação da técnica do *lead* e da pirâmide invertida, do uso de fotografias, de manchetes, da incorporação de outros produtos da cultura de massa, como folhetins e quadrinhos, além da inserção de assuntos amenos como moda, culinária, horóscopo e notícias de cunho sensacionalista, os *fait-divers*. Nessa época, seguia-se o modelo norte-americano e inglês de jornalismo informativo, que separava artigos de opinião dos fatos e que acabou por tornar-se dominante nas sociedades democráticas no século XX.

De acordo com Dejavite (2003), a notícia na Sociedade da Informação possui as seguintes características: é baseada na cultura *light*, deixou de ser um mero produto para se tornar um importante serviço (2003, p. 147), o leitor passou a ser tratado como cliente e migrou-se uma economia de demanda para uma economia de oferta.

Essas características foram percebidas durante a entrevista com a editora-chefe do jornal O Dia, em Teresina, Elizângela Carvalho (2011), onde ela afirma que o jornal tem procurado atingir públicos diversos e que não é fácil identificar o gosto e as preferências desses públicos.



Então [o público] é muito diverso, é muito diversificado, é muito fluido. Mas aí eu acho que, até pelo volume de informação, as pessoas, de um modo geral, estão mais capacitadas. Já estão mais atentas e com mais habilidade. Elas já identificam mais facilmente o que interessa e o que não interessa. E aí é aquela questão de selecionar: ter contato com o que deseja e simplesmente não ter contato com o que não quer. O nosso desafio é apresentar um número maior de conteúdo e tentar fazer com que essas pessoas se interessem por um número maior de conteúdo. Que se ela não tem o hábito de ler esportes, que de repente ela possa parar e dar uma olhadinha, ver uma foto interessante ou ver um infográfico, um título interessante, o que chamar atenção e dar uma olhada no conteúdo.

O conceito de infotimento, que agrega os valores acima, surgiu na década de 1980. No entanto, somente depois da década de 1990 o termo ganhou espaço entre os profissionais e acadêmicos de comunicação e jornalismo. De acordo com Dejavitte (2008, p.43) o jornalismo de infotimento é

[...] o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.

O entretenimento, enquanto conteúdo jornalístico, ainda é tido como subproduto ou como uma ferramenta capaz de desviar a atenção do público de assuntos ditos sérios, como política e economia. Além disso, a maioria das pesquisas sobre o tema é estrangeira e tem como foco a televisão.

As primeiras pesquisas sobre entretenimento nas ciências da comunicação remontam à corrente funcional estruturalista, desenvolvida por Lasswell em 1948 e que apresentava uma preocupação em analisar e associar os meios de comunicação ao público. A teoria de Lasswell tinha como princípio quatro perguntas básicas: quem diz? Em qual meio? Para quem? E com qual consequência?

No final da mesma década a Teoria dos usos e gratificações afirmava que o consumo se origina da necessidade prévia do receptor. De acordo com ela, a audiência possui quatro necessidades em relação aos meios de comunicação e uma delas é a distração.

Os valores-notícia, enquanto componentes da noticiabilidade, são critérios usados para selecionar da vasta gama de material que chega às redações o que será



incluso nos noticiários. Golding-Elliott (citado por Wolf, 2008, p.203) esclarece que “os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo”.

Eles são relativos ao conteúdo, ao produto, ao público e à concorrência. (Wolf, 2008). Interessam nesta pesquisa, em um primeiro momento, os critérios relativos ao conteúdo e ao público. Os critérios relativos ao conteúdo ou substantivos são dois: a importância e o interesse da notícia. Golding-Elliott (citado por Wolf, 2008, p.213) define como “capacidade de entretenimento” as notícias que buscam uma interpretação baseada no interesse humano e de pequenas coisas que atraem a atenção. De acordo com o referido autor (citado por Wolf, 2008, p.214), “a capacidade de entreter encontra-se em posição elevada na lista dos valores/notícia, seja como fim a si mesma, seja como instrumento para realizar outros ideais jornalísticos”.

De acordo com Pena (2005) a imprevisibilidade dos fatos e a pressão do *deadline* condicionam o trabalho jornalístico quase de maneira intuitiva. Os critérios de noticiabilidade são negociados, ou seja, são variáveis. Eles são contextualizados nos processos produtivos e na construção de quem é a audiência pelo jornalista.

O jornal impresso diário tem buscado cada vez mais satisfazer os desejos e necessidades de seu público e adequar-se aos interesses do leitor contemporâneo. De acordo com Dizard (2000, p.60) “os jornais e outras firmas editoriais estão vendo com novos olhos os serviços eletrônicos para o consumidor”, buscando evitar o uso da tecnologia inadequada, os produtos fracos e a indiferença ao consumidor.

De acordo com Elizângela Carvalho (2011), o jornal O Dia tem buscado se adaptar às inovações tecnológicas e gráficas e está preocupado em satisfazer o público quanto ao conteúdo, apostando na diversidade.

A gente tem tentado trabalhar muito com infográfico para ver se acompanha, mas sempre que possível a gente tenta trabalhar com infográfico, até suprimindo foto, se for o caso. Porque infográfico te dá a possibilidade de dar a informação e ainda melhorar visualmente a página. Claro que, muitas vezes, a gente também tem dificuldade em relação ao espaço. E é aí que eu acho que o jornal perde para a internet. Na internet cabe tudo. E no jornal todo dia a gente precisa decidir o que vai e o que não vai. Muitas vezes a gente gostaria de dar mais, mas pela limitação de espaço, às vezes não é possível dar tudo que a gente gostaria de dar. E da maneira que gostaríamos também.

Atualmente, a internet é o principal concorrente dos veículos impressos. De acordo com Dejavite (2006, p. 63), “se a imprensa quiser sobreviver terá de fazer frente



– cada vez mais e de maneira decisiva – às competências informativas e publicitárias dos novos meios eletrônicos e audiovisuais”. Essas mudanças significam também uma maneira de adaptação das mídias aos valores culturais e sociais da sociedade da informação.

O uso de infográficos e fotografias torna a página do jornal impresso visualmente mais atraente para o leitor. A informação é repassada de maneira objetiva, numa linguagem clara e de fácil entendimento. A editora-chefe do jornal O Dia, em Teresina, afirma que “não só diversificar, mas diversificar e apresentar de uma maneira que seja interessante”.

Para Dejavite (2006, p.69), “a notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas.” A mídia passa, portanto, a promover a cultura *light*: domínio do visual, do superficial, da valorização do entretenimento etc. (DIZARD, 2000)

A editora-chefe do jornal O Dia compartilha da ideia ao afirmar: “Eu acho que ainda está mais concentrado no caderno de cultura a questão do entretenimento em si. Agora, a linguagem do entretenimento eu acredito que já esteja mais disseminada por todo o jornal. Hoje se busca perceber a leveza das coisas.”

Segundo Tarruela e Gil (1997, p. 163-164) a cultura *light* tem quatro características marcantes: a superficialidade – mensagens simples e rápidas, que possam ser entendidas assim que forem recebidas; a moda – informações sujeitas à novidade, com caráter efêmero e muitas vezes intenso; circulação – as mensagens são comentadas; e a distração – as pessoas não se interessam por fatos cansativos.

Desta forma, podemos inferir que a notícia *light* é simples em sua maneira de ser entendida e comentada, que interage com o social, que forma e informa e é consumida durante o tempo livre do indivíduo, leitor da sociedade da informação.

### **3. O INFOTENIMENTO NAS MATÉRIAS DO JORNAL O DIA: EXEMPLOS**

A seguinte matéria publicada no jornal O Dia de 7 de julho de 2010 no Caderno Dia a Dia e intitulada “Venda de TVs cai 30% e lojas optam pela redução dos preços” apresenta conteúdo de infotenimento e características da notícia *light*. A matéria tem como subtítulo “Lojas querem acabar com os estoques para fazer novas compras de televisores”.



Após a derrota da seleção brasileira nas quartas de final da Copa do Mundo, o que era euforia transformou-se em decepção, não só para os torcedores, como também para os comerciantes do centro da capital, que apostavam todas as suas expectativas no bom desempenho do Brasil na competição. Além das lojas de roupas e acessórios com a temática da seleção brasileira, outro setor do comércio que viu as vendas diminuírem consideravelmente foi o das TVs.

Apontado como o produto de maior comercialização durante os jogos do mundial, com a volta da seleção canarinho para casa na semana passada, as TVs também se tornaram motivo de preocupação para muitos empresários, já que estes têm de encontrar soluções para se livrar dos estoques em seus estabelecimentos. Em algumas lojas é possível ver o anúncio de promoções, em outras, o início da redução dos preços. Se antes custavam algo em torno de R\$ 2.099, hoje estão sendo repassadas por menos de R\$ 1.999.

Segundo Valdir Nascimento, gerente de uma loja de eletrodomésticos da cidade, nos últimos dias, foi detectada a queda de pelo menos 30% no volume das vendas de TVs, repercutindo diretamente na demanda de abastecimento dos estoques. “Estamos tentando manter os preços estáveis, além de optar por maiores facilidades de pagamento, pois assim que a decepção passar, creio que as pessoas voltarão a comprar como antes”, ressalta.

Para os comerciantes, apesar do impacto causado pela saída da seleção da Copa, o desejo dos clientes em se adaptar às novas tecnologias falará mais alto. “Atualmente só se fala em TV digital, sendo necessário que os consumidores adquiram novos aparelhos, daí acreditamos que em breve as vendas voltem a crescer, fora que com o passar do tempo a tendência é que os preços reduzam mais ainda”, analisa Waldir Nascimento ao comentar que antes do início dos jogos eram vendidas cerca de 400 televisões.

E apresenta um intertítulo – “TVs de plasma desaparecerão em breve do mercado” – utilizado para facilitar a leitura, com o seguinte conteúdo

Devido ao material que constitui as TVs de plasma, repercutindo negativamente na sua durabilidade, algumas lojas de Teresina estão optando por não incluí-las nas novas demandas. De acordo com o gerente Waldir Nascimento, para que tenham um tempo de vida maior, indica-se que os televisores de plasma sejam usados até 5h por dia. “Caso contrário, o líquido que os compõe fará com que ele sobreviva cada vez menos. Daí pensarmos mais adiante e optarmos somente pelas TVs LCD”, explica.

**Figura 2:** Matéria sobre venda de televisores com uso da fotografia.



Fonte: Jornal O Dia

A matéria acima traz, além do intertítulo, o uso da fotografia, como facilitadores de leitura do texto e fontes de maior informação. Dentre as categorias que a estabelecem como conteúdo de entretenimento, segundo Dejavite (2003, p. 210-213) estão: consumo – “informações que acompanham a aplicação das riquezas na satisfação das necessidades e desejos econômicos do leitor/consumidor, veiculando dados sobre lançamentos, novidades e aproveitamentos de produtos”; curiosidades – ao tratar a diminuição nas vendas devido à desclassificação da seleção brasileira na Copa do Mundo; vendas e marketing – “notícias referentes às especialidades de vendas no geral e também sobre o marketing tanto de produtos quanto de empresas, que em geral são assuntos leves, agradáveis e visam a uma informação complementar que distrai o leitor”, como o que é tratado no segundo texto. O título da matéria chama a atenção para a queda dos preços, sem citar causas, despertando a curiosidade do leitor.

Outra matéria publicada no jornal O Dia de 27 de novembro de 2010 na editoria de Economia e Empreendedorismo do caderno Dia-a-dia e intitulada “Decoração natalina provoca pouco impacto na conta de luz” constitui conteúdo de infotainment, de acordo com a posterior análise.

As festas do final do ano exigem uma decoração especial. Pisca-piscas, refletores, presépios iluminados, são diversos os itens que demandam o consumo de energia elétrica, o que acaba preocupando o consumidor que não quer gastar muito com a conta de luz. O engenheiro eletricista Mercury Leitão, da Eletrobrás, garante que o impacto das luzinhas natalinas na conta de energia

é insignificante. “O consumo de energia é muito pequeno e normalmente os consumidores deixam essas lâmpadas ligadas por pouco tempo”, explica. O aumento da conta de energia só pode ser aferido em casos extremos, como o da aposentada Luzineide Veras, já conhecida nos natais teresinenses como “Mamãe Noel”. Habitualmente, a conta de energia de Luzineide oscila de R\$350 a R\$380. No período natalino, o aumento do consumo já chegou a fazê-la pagar R\$1.700 pela energia elétrica. No entanto, Mercury destaca que instalações incorretas podem implicar aumento no consumo de energia. “Os fios desencapados, por exemplo, podem entrar em contato direto com a fiação e ocasionar descargas, nessas, há a formação de correntes, logo o maior consumo de energia”, esclarece o engenheiro. Além do menor consumo que pode ser motivado por instalações mal feitas, Mercury alerta para as questões de segurança. Nos casos em que há uma má conexão, pode até ocorrer curto-circuito. Com o mau contato entre plugs e tomadas, a entrada de ar pode ser favorecida, com isso, mais descargas pode provocar a formação de calor e, em alguns casos, até fogo pode ser ocasionado. Para o período natalino, o engenheiro eletricitista a utilização racional de energia, que consiste num conjunto de ações e medidas que têm como objetivo a melhor utilização da energia. “Os pisca-piscas, por exemplo, podem ser de lâmpadas de led, também conhecidas como lâmpadas frias”, recomenda o técnico. (JORNAL O DIA,

Figura 3: Matéria sobre decoração natalina na editoria de economia com uso de fotografia.

**JORNAL O DIA**  
Sábado, 27/novembro/2011

**ECONOMIA & EMPREENDEDORISMO**  
Editora: Natacha Maranhão - jornalodia@jornalodia.com.br

**LUZES**  
**Decoração natalina provoca pouco impacto na conta de luz**

Engenheiro da Eletrobras diz que instalação incorreta pode provocar aumento no consumo de energia

**LUZES** Decoração de Natal consome pouca energia se for instalada corretamente em casa

**Fonte:** Jornal O Dia

Fonte: Jornal O Dia

A matéria citada veio na parte superior da editoria de economia. O texto é simples, informativo e o título chama atenção por provocar uma curiosidade acerca do



suposto baixo custo energético da decoração natalina. A informação presta serviço à população ao informar que a instalação incorreta pode acarretar aumento na conta de energia, de acordo com um engenheiro eletricista. A matéria é leve, reporta ao período natalino e à tradição de muitas famílias de manter pisca-piscas e outras luzinhas natalinas nas árvores de natal ou mesmo na fachada das casas. A matéria conta com uma personagem residente em Teresina conhecida como “Mamãe Noel” que revela já ter tido prejuízo com o mau uso das lâmpadas. A foto traz a imagem do Papai Noel e de uma criança frente às luzes de uma decoração natalina. A foto aproxima-se do padrão artístico por não ser convencional, congelada, mas experienciada esteticamente.

As características citadas permitem perceber em termos gráficos e de conteúdo a presença do infotainment. A chamada notícia *light* (Dejavite, 2006) surge como conteúdo informativo, capaz de distrair e trazer informações sobre o assunto publicado, conforme os exemplos citados.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O material decupado e analisado durante a pesquisa permite perceber a presença da notícia *light* e, conseqüentemente do jornalismo de infotainment no jornal diário impresso de Teresina, O Dia, baseado em conceitos e categorias previamente estabelecidas nos aportes teóricos utilizados.

As principais características são percebidas na parte gráfica do jornal, que faz uso de fotografias, infográficos e tabelas visando maior leveza no consumo do conteúdo a fim de que este se apresente de forma atraente ao leitor. Em relação ao conteúdo, percebe-se, inclusive em editoriais tidas como sérias como a de economia, a presença do entretenimento e de características da notícia *light*, com a abordagem de assuntos próximos ao leitor, uso de personagens, curiosidade e dos recursos gráficos acima citados.

A análise do material e as entrevistas realizadas nos possibilitam concluir que o crescente uso de recursos gráficos, de formato e conteúdo, a fim de atrair o leitor, envolvem desde questões mercadológicas – onde a notícia é tida como produto e deve apresentar utilidade ao leitor, além de informar – também questões relacionadas à influência de meios como a internet, que interage cada vez mais com o veículo impresso, numa adequação constante à demanda do consumidor ávido por qualidade estética e conteúdo informativo, educativo e capaz de distrair.



A notícia *light* e o jornalismo de infotainment constituem, com base nesta pesquisa, conteúdo e formato do material veiculado no jornal O Dia, de Teresina, o que demonstra uma concordância com os valores propostos pelo paradigma da sociedade da informação, também dispostos neste estudo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. V, p. 13-23, 2008.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1973.

CARVALHO, Elizângela. **Entrevista** concedida à Mariana Guedes no dia 04 de maio de 2011, na sede do Jornal O Dia, Rua Artur Vasconcelos Norte, 131 Centro, Teresina, Piauí.

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

DEJAVITE, Fábica Angélica. **O jornal diário impresso e a prática do infotainment – o caso da Gazeta Mercantil**. 2003. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 262 f.

DEJAVITE, Fábica Angélica. **INFotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo de INFotainment nos jornais impressos centenários brasileiros**. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

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

JAEL, GIOVANNA; MARANHÃO, NATACHA. Decoração natalina provoca pouco impacto na conta de luz. **Jornal O Dia**. Teresina, p.5, 27 de novembro de 2010.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial a pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 258p.



MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Graal, 1985. 177. (Coleção Tendências, 7)

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

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491p.

VIANA, Thamyres; MARANHÃO, Natacha. Venda de TVs cai 30% e lojas optam pela redução dos preços. **Jornal O Dia**. Teresina, p. 3, 7 de julho de 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.