

MAIS DO QUE ECONOMIA E NEGÓCIOS: O JORNALISMO DE *INFOTENIMENTO* NO JORNAL GAZETA MERCANTIL

Fábia Angélica Dejavite

Doutora em Comunicação Social pela ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo.
Professora de Comunicação Social da Anhembi-Morumbi.

RESUMO

Sob o paradigma da sociedade da informação, este estudo visa a determinar como o jornalismo brasileiro – praticado pelo jornal diário impresso (representado aqui pelo veículo Gazeta Mercantil) – está se portando diante da demanda sociocultural, procurando estabelecer também como o entretenimento tem sido incorporado, abordado e apresentado ao leitor. Entre os muitos obtidos, observa-se que o jornal diário impresso de referência, ao posicionar-se em sintonia com o seu público-alvo, está praticando uma nova especialidade, chamada de jornalismo de *infotainment*, que ao mesmo tempo prestem serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor. Conclui-se que esse tipo de conteúdo editorial não é necessariamente uma tendência, mas se entende que ele pode ratificar um exercício corrente na práxis jornalística atual.

Palavras-chave: Jornalismo de Infotainment; Sociedade da Informação; Entretenimento.

ABSTRACT

Taking on account the paradigm of the society of the information, this study seeks to analyze the performance of the Brazilian journalism under this new socio-cultural demand, trying to establish also how the entertainment has been incorporated, approached and introduced to the reader. The reference source for this research was the daily Brazilian newspaper *Gazeta Mercantil*. Among the many results reached, we observed that the reference newspaper – trying to position itself in harmony with its target public – is practicing a new type of journalism called *infotainment*, which can be defined as journalism that incorporates, at the same time, service installment, information, and entertainment. Although we found that this type of editorial content is not necessarily a tendency, it can ratify an average exercise, at the present time, of the journalistic practice.

Keywords: Infotainment Journalism; Society of Information; Entertainment.

INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, transformações complexas propiciam mudanças significativas nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais, impondo uma nova etapa de desenvolvimento, denominada sociedade da informação. Ou seja, a fase atual em que a humanidade se encontra fundamenta-se especialmente na apreciação de novos valores como: velocidade da informação, flexibilidade, novas tecnologias, formas diferentes de aproveitamento do tempo e do espaço; informação como a principal moda vigente; mercados mais exigentes e competitividade das empresas.

Conjuntamente, o lazer e o entretenimento (ideais de vida das civilizações romana e grega) são dois valores que se expressam com força total, pois são as esferas que vêm sofrendo, até o momento atual, impactos diretos e notáveis desta revolução ainda em curso. Na opinião do sociólogo Michel Maffesoli (1989), a humanidade, depois de dois séculos sob domínio de Prometeu – o deus grego do trabalho –, foi libertada por Dionísio – o deus grego do prazer).

Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) também não deixaram de sofrer impactos dessa nova era. Enquanto no passado recente funcionavam quase independentemente, hoje encontram-se interligados e fundidos, trocando dados, imagens e símbolos entre si, passando a desempenhar papéis ainda mais importantes, pois, além de grandes difusores de informações, posicionam-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas (Dumazedier, 2000).

Apesar disso, o papel de entretenimento dos MCM, ainda nos dias atuais, não é comumente

aceito como uma função legítima e solicitada pelo receptor. No jornalismo, em especial, as funções de informar, de esclarecer e de interpretar são tomadas como legítimas tanto na academia como no espaço editorial. Porém, o mesmo parece não acontecer com o papel de entreter. Em geral, profissionais e acadêmicos julgam o entretenimento como um subproduto ou, até mesmo, um desvio da atenção do receptor de assuntos considerados de maior importância.

Em decorrência dessas constatações, resolveu-se investigar, na tese de doutoramento que deu origem a este artigo, a seguinte problemática: como o jornal diário impresso de referência tem incorporado os assuntos de entretenimento em seu espaço editorial na sociedade da informação atual?

A delimitação do tema ao jornalismo desenvolvido pela mídia impressa, especificamente pelo jornal diário impresso de referência, deve-se a três fatores principais. Em primeiro lugar, pelo fato de a mídia impressa ser o mais antigo de todos os meios de comunicação de massa, ela é, quicá, uma das mais vulneráveis em épocas de mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e culturais, como a atual. Em segundo, porque o jornal diário impresso (por ter sido um dos primeiros MCM) é um dos meios que mais passa por pressões, em épocas de surgimento de um novo meio ou de grandes mudanças. Por fim, pelo incremento cada vez maior da segmentação dos conteúdos dos meios de comunicação. Isso porque, na sociedade da informação, tem ocorrido uma grande expansão de alternativas midiáticas no mercado. O público acaba por dividir-se em segmentos, aumentando a demanda por variedade cultural, ao buscar informação e divertimento.

Quanto ao entretenimento, parte-se do registro de poucas pesquisas sobre esse assunto, especialmente no que se refere ao objeto desse trabalho: o entretenimento no conteúdo editorial do jornal diário impresso de referência. Na verdade, a maior parte dos estudos são estrangeiros, tendo o meio televisivo como enfoque principal. No Brasil, registra-se uma ausência ainda maior de obras específicas. Ademais, é relevante assinalar que não foi encontrado nenhum trabalho que sistematizasse o objeto dessa pesquisa. De fato, observou-se que o jornal diário impresso de referência é um meio pouco pesquisado sob esse aspecto, talvez por ser aquele que mais se consolidou em veiculação de informações jornalísticas consideradas de credibilidade e de maior relevância pública.

Assim, o objetivo geral deste estudo é 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 são: a) estabelecer como o entretenimento tem sido incorporado, abordado e apresentado ao leitor pelo jornal diário impresso de referência; b) mostrar que o entretenimento evidencia-se como uma estratégia editorial positiva para o incremento do conteúdo do jornal diário impresso de referência e c) definir a importância do entretenimento para o jornalismo diário impresso.

Partiu-se dos seguintes pressupostos: **Hipótese 1** – o jornalismo praticado pelo jornal diário impresso de referência tem incorporado o entretenimento como conteúdo editorial e **Hipótese 2** – o entretenimento é atualmente um importante valor

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

Devido à complexidade do tema, optou-se em desenvolver uma pesquisa cuja base principal é qualitativa. Nesse caso, as constatações particulares é que levam às teorias e às leis gerais. A opção por essa abordagem deve-se principalmente porque o tema exige observação, hipótese, experimentação (confronto das hipóteses) e abstração (observação dos pontos em acordo e em desacordo entre os dados recolhidos), portanto dados qualificáveis, que comprovam a sua existência.

Para melhor garantir a objetividade e a precisão do objeto deste estudo, decidiu-se também aplicar um método específico de abordagem (o estudo de caso), que consiste na análise de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. Dessa maneira, tomou-se como recorte o jornal diário impresso, representado aqui pelo jornal *Gazeta Mercantil* (tradicional em informações de economia e negócios). A escolha desse veículo deve-se, em primeiro lugar, ao fato dele ser um dos mais antigos veículos do país – fundado por José Francesconi no dia 3 de abril de 1920 (Lachini, 2000) – e de dedicar tradicionalmente seu espaço editorial às *hard news*, ou seja, notícias urgentes (atuais), que devem entrar na pauta do dia. Outro fator que justifica a sua escolha relaciona-se à importância do jornal *Gazeta Mercantil* como empresa midiática brasileira e, ainda, à bibliografia escassa que o tem como fonte de pesquisa.

As técnicas básicas empregadas foram a documentação indi-

reta – a pesquisa bibliográfica (que serviu para aprofundar os conhecimentos sobre os assuntos que dão embasamento a este trabalho), a pesquisa documental (cuja aplicação visou a verificar o espaço dado pelo jornal *Gazeta Mercantil* ao conteúdo de entretenimento entre os anos de 1972, 1982, 1992 e 2002, durante a terceira semana do mês de outubro) e a análise de conteúdo (que serviu para operacionalizar a técnica da pesquisa documental). Além disso, empregou-se a documentação direta intensiva (isto é, a pesquisa de campo – com o uso de entrevista semi-estruturada aplicada junto aos editores-chefes do referido jornal à época da pesquisa).

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Pesquisadores como Yoneji Masuda (1982) denominam a fase atual de sociedade da informação – aquela etapa da evolução em que tanto a informação quanto o entretenimento são as fontes de valores e de crescimento da humanidade, que se baseia na tecnologia (os computadores), no saber científico, na prestação de serviços e no consumo, tendo como pano de fundo a globalização.

Segundo Alvin Toffler (1980, p. 23), essa fase de desenvolvimento tem contribuído para grandes transformações na maneira como as pessoas vivem, trabalham, brincam e pensam. “Uma nova civilização está emergindo em nossas vidas (...) traz consigo novos estilos de família, modos de trabalhar, amar, viver diferentes; uma nova economia; novos conflitos políticos; e, além de tudo isso, igualmente uma consciência alterada (...) Alguns falam em Idade da Informação, de uma Era Eletrônica ou de uma Aldeia Global.”

Resumidamente, esse paradigma possui os seguintes preceitos fundamentais: 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 e d) aldeia global transformada em uma imensidão de cabanas individuais. (Castells, 1999)

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

Conseqüentemente, outros valores básicos da vida social também têm passado por mutações. Um deles é o tempo, que se mostra fracionado, aparentemente mais veloz. O conceito tradicional de trabalho é outro valor da sociedade a sofrer as transformações desse novo paradigma. Devido ao aumento da automação na produção, nos serviços e nas operações voltadas ao conhecimento, houve uma elevação do desemprego, que, para os críticos desse paradigma, é um grave problema, pois pode avultar ainda mais as diferenças sociais e econômicas entre países e pessoas; para os defensores, isso deve ser encarado como algo favorável, porque redirecionaria o homem para atividades mais gratificantes, que somente podem ser praticadas fora do trabalho.

Os estudiosos defensores da sociedade da informação crêem ainda que o seu advento impulsiona as sociedades a um desenvolvimento de maior prosperidade, de lazer e de satisfação para todos, ao diminuir as horas

trabalhas e aumentar o tempo livre. Em outras palavras, é na esfera do lazer e do consumo – e não do trabalho e da produção – que ocorre o impacto mais importante desse fenômeno, suscitando novas formas de interação comportamental, como, por exemplo, a sociedade centrada no lar, criada a partir da ampliação das possibilidades de uso dos meios de comunicação e das novas tecnologias. Conforme Dizard analisa, “...a tecnologia sempre foi importante na definição da mídia de massa e de sua atuação. Isto será ainda mais válido na próxima década à medida que as indústrias de mídia se adaptem a alcançá-los. Cada vez mais, ela (a mídia) vê seu futuro papel como o de um provedor eletrônico de produtos de informação e entretenimento” (2000, p. 56-58).

O fato é que muitos lares são hoje equipados com computadores e toda a parafernália possível de novas tecnologias, tornando-se em um novo espaço que organiza o trabalho e a diversão. Além disso, os meios de comunicação passam ao mesmo tempo a produtores tanto de informação quanto de divertimento. E com multiplicação das alternativas de entretenimento caseiros, proporcionada pelas novas tecnologias e pelas convencionais recicladas, ficar em casa passa a ser mais atraente, embora também esteja ocorrendo um aumento de oportunidades de diversões fora do lar, tais como clubes, cinemas, parques de diversão, opções de turismo etc. Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano em relação ao trabalho passa a ser um dos aspectos da vida social mais valorizados nessa nova etapa de evolução mundial, apresentando-se como um dos valores principais.

Pode-se afirmar que a sociedade da informação é uma rea-

lidade que dá apenas os primeiros passos. No entanto, ainda que se apresente como uma maneira parcial e unilateral de expressar a situação atual, é parte inexorável da realidade social contemporânea, colocando-se como um dos paradigmas que mais se ajusta à elucidação do objeto de estudo, já que o entretenimento é um de seus valores preponderantes.

ENTRETENIMENTO: RESGATE DO HOMO LUDENS

De maneira geral, contemporaneamente, a definição de entretenimento diz respeito a toda narrativa, performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, podendo trazer ainda embutido um conteúdo que cultiva usualmente temas, pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicos, sendo, por isso, chamado por muitos de informação para aquele que não procura a informação.

Para Richard Dyer (1992), parte do significado de entretenimento alude-se ao fato de remeter à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética – ele não é arte, é somente entretenimento. Nesse sentido, uma de suas acepções mais comuns o reconhece como sinônimo de comunicação de massa. Ou seja, o entretenimento diz respeito a “... filmes, rock, romances sanguíneos, histórias em quadrinhos, televisão, jogos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos, ou de pelo menos de nossas emoções e sentidos...” (Gabler, 1999, p. 86)

De fato, o entretenimento visa a proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de divertimento às pessoas, isto é, tem entre as suas muitas funções diminuir as tensões que ameaçam

as pessoas a serem levadas à doença ou à loucura, liberar e renovar as energias, além de proporcionar segurança emocional, ao promover o descanso e ocupar o tempo livre, aquele tempo fora do trabalho.

Segundo DeFleur e Ball-Rockeach (1993, p. 324), o entretenimento deve ser encarado como uma ferramenta importante de socialização. “... Ele é um aspecto de todas as sociedades e é 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 outros. Outrossim, em nosso divertimento expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações”.

Desde o momento em que as primeiras pesquisas foram realizadas até o contemporâneo, os estudos sobre o tema dividem-se em duas perspectivas de análises. Tem-se, de um lado, uma atitude positiva em relação a todos os instrumentos de socialização do indivíduo, e de outro, uma preocupação profunda pelo destino interior da pessoa sob o impacto das forças niveladoras das formas institucionais e de outras maneiras organizadas das atividades de diversão.

Há, por um lado, os que vêem o entretenimento sob um prisma utilitarista, entendendo-o como uma possibilidade de contribuição para o crescimento, tranqüilidade, o equilíbrio da personalidade do indivíduo, sendo, portanto, útil e necessário. Por outro, há os que analisam seu uso como um instrumento de alienação, em prol de determinadas ideologias. Para esses últimos, o entretenimento é uma forma de imbecilizar as pessoas e manipulá-las em virtudes de objetivos políticos e econômicos.

A evasão do homem de seu cotidiano é considerada atualmente algo legítimo por muitos estudiosos do lazer e das diversões, embora em determinadas áreas (como a psicologia e a comunicação social), o fato de o entretenimento propiciar o escapismo é considerado uma atitude que alheia o indivíduo de seu mundo, sendo, portanto, negativo e desnecessário. Porém, segundo Maffesoli, isso é um pensamento retrógrado, completamente fora do contexto atual, pois, “existe ação na contemplação, resistência na passividade, astúcia na reserva, um estilo de vida na negociação”.(Maffesoli, 2003, p. 20)

Para ele, na sociedade contemporânea, o entretenimento – apesar de toda carga negativa que ainda carrega – faz-se presente e é cada vez mais solicitado pelos indivíduos, funcionando ora para proporcionar às pessoas uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diversa da vivenciada rotineiramente e também pela fuga para o divertimento), ora para ajudar na formação intelectual.

Dessa maneira, seguindo o pensamento de Aristóteles (1963) e, mais recentemente, as idéias de Dumazedier (2000), de Maffesoli (1989) e de De Masi (2001), entende-se, neste trabalho, que o entretenimento é, hoje em dia, obrigatório, fazendo-se cada vez mais relevante, pois leva o indivíduo ao equilíbrio necessário para contrapor-se às disciplinas e às coerções inerentes das obrigações sociais. E como argumenta Dumazedier (2000): 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 relevantes do que o

entretenimento, nem mesmo julgar que o mesmo não possa interagir com ambas.

O JORNAL DIÁRIO IMPRESSO E O ENTRETENIMENTO

Segundo os apontamentos de Gabler (1999), o jornal diário impresso foi o primeiro portal por onde o entretenimento se difundiu em larga escala. Porém, somente a partir dos anos 30 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, o entretenimento tornou-se um recurso atraente. Nesse período, provavelmente, o jornal mais importante foi o *Sun*, pertencente a Benjamim Day, que, 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, de o próprio jornal ter-se tornado em uma opção de entretenimento. Nesse período, como constatado por Baldasty (1992), os divertimentos veiculados pelos jornais eram diversificados, podendo ser classificados em: teatro, livraria, museus de artes, literatura, esportes, assuntos femininos (por exemplo, gastronomia, moda, decoração etc), crimes, acidentes e sociedades. Ainda conforme o autor referido, metade dos jor-

nais metropolitanos nos Estados Unidos devotavam menos atenção às informações políticas, atendo-se a veicular conteúdos referentes a crimes e notícias curtas, acidentes, sociedade, assuntos femininos e atividades de lazer.

Contudo, o impulso maior ocorreu no ano de 1883, com os jornais *World* (de Joseph Pulitzer); *Journal* (de William Hearst). Esses jornais 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, como o *New York Times*.

No início do século XX, especialmente nas primeiras décadas, os jornais diários impressos davam ainda mais espaços a notícias sobre crime, violência sexual, esportes e jogos de azar, que eram a base do novo jornalismo (Thompson, 1995). Ao atingir a massa, os jornais começaram a sentir ainda mais o fator da concorrência e da briga para conquistar uma maior audiência. Primeiramente, vieram as revistas, o cinema e o rádio (revolucionando a comunicação com sua linguagem eletrônica).

Em meados desse século, surgiu talvez o concorrente mais forte: 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 daquele meio, procurando empregar recursos artísticos na tentativa de seduzir o leitor. Acredita-se, no entanto, que a televisão tornou-se, talvez, nesse período, o ícone principal da sociedade da informação, que estava se formando e impondo seu

novo ritmo, ao colocar o entretenimento com sua particularidade potencial.

A implementação da influência da televisão e consequentemente da sociedade da informação nos jornais diários impressos ocorreu, provavelmente, no início dos anos 80 do século passado, quando da reestruturação gráfica e editorial proposta pelo jornal americano *USA Today*, com suas cores fortes, seu *layout* ousado, suas notícias breves e o emprego de gráficos e mapas. Ao que parece, em decorrência disso, os jornais diários impressos de referência sentiram a necessidade de considerar, de uma maneira mais relevante o interesse do leitor. De maneira geral, houve o uso de cores e gráficos, o aumento do espaço dedicado às celebridades em suas páginas. Assim, as notícias passaram por um redirecionamento editorial, adotando uma narrativa mais leve e agradável aos olhos dos leitores.

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

Entretanto, pesquisas recentes sugerem que o leitor quer ambas, e colocar a questão de forma tão simplificada seria distorcer a própria prática jornalística. A notícia, na contemporaneidade, deve ser entendida mais do que um mero produto, uma vez que é solicitada pelo leitor como um serviço

importante 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 de sexo e idade, sendo lazer, turismo, esporte, carros, televisão, celebridades, shows e música as informações mais demandadas pelos leitores.

Um grande engano, apontado pela pesquisa, é pensar que, para atingir os leitores da classe A e B (considerados os mais intelectuais, devido ao nível de instrução e também pelo *status* que possuem na sociedade), é obrigatório dar informação sobre coisas mais 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, conforme Tarrella e Gil (1997), hoje em dia, torna-se ingênuo e preconceituoso afirmar que somente o mercado determina a notícia. Na verdade, para esses autores, deve-se levar em consideração que o público tem parte cada vez maior na deliberação do que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico da sociedade atual, a notícia *light* ou de entretenimento.

JORNALISMO DE INFOTENIMENTO: INFORMAÇÃO COM 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 – o leitor da sociedade da informação – 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 *infotainment* seja o que melhor expressa, hoje em dia, a intenção editorial de satisfazer essa necessidade do receptor, além, é claro, de ser a terminologia que mais determina essa especificidade. 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. Segundo Dirk Camionete Ziegert (2001), "... refere-se a uma mistura de gêneros explícita: informação e entretenimento (...) O *infotainment* é usado largamente enquanto uma estratégia de *marketing*, como resposta às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores, expostas à concorrência e ao *zapping*...".

Na avaliação de Mark Deuze (2001), "seu emprego no jornalismo deve-se a dois motivos: [1] ao aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] à elevação e ao estabelecimento de

gêneros do *infotainment* existentes atualmente". Além disso, segue os preceitos jornalísticos de atualidade, periodicidade, difusão e universalidade, apresentando como aquela especialidade sucessora das denominações de jornalismo cultural, jornalismo de entretenimento e de jornalismo diversional.

Desse modo, propõe-se a seguinte definição: jornalismo de infotainment é a especificidade do jornalismo de conteúdo editorial 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 (dia-a-dia, opinião pública etc), vendas e *marketing*, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculo, eventos, indústria editorial, beleza e estética (maquiagem, cabelo, dieta, corpo, pele etc) "faça você mesmo" (jardinagem, pintura, concertos em geral, bijuterias, artesanato etc), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festa, aviação civil), consumo, artes plásticas, *design*, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus etc), jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, *charges*, previsão do tempo, investimentos pessoais, credices (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé etc), formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos etc) e empreendedorismo.

Não são enquadrados nesse conceito conteúdos não jornalísticos, como publicidade, horóscopo, palavras-cruzadas, quadrinhos, contos, poesia, que, embora tenham caráter de entreter, não podem ser determinadas

como construções jornalísticas, já que exploram a ficção.

Além disso, faz-se necessário ressaltar que talvez muitos dos conteúdos propostos acima, possam não ser aceitos como tal por esbarrarem em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, pois detêm-se na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não-sério dentro do jornalismo. Ou seja, o primeiro (o sério) seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade a reflexão. O segundo (o não-sério) seria aquele conteúdo que somente diverte, que tem humor, que atrai o receptor por trazer um conteúdo mais ameno, *light*, o que, para muitos (como já mencionado), não traz nada de novo, apenas algo envelhecido, com outra roupagem, que ajuda a promover ideologias como a do consumo e a do mercado.

Entretanto, defende-se que, em pleno século XXI, o conteúdo editorial jornalístico não pode mais ser limitado a esse paradigma, pois, ao hierarquizar e reduzir determinados conteúdos como entretenimento e desvanecer suas possibilidades críticas, enquadrando-o como não-importantes, com certeza minimizam-se os aspectos políticos, os sociais, os culturais e os psicológicos do divertimento. 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 verdade, muitos conteúdos considerados 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 por um ângulo não explorado. Aparentemente, nesse caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se com uma roupagem não-séria.

Dessa maneira, 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 que informa e distrai o leitor.

O INFOTENIMENTO NAS PÁGINAS DA GAZETA MERCANTIL

Frente ao tema proposto na introdução deste artigo, a escolha do jornal *Gazeta Mercantil* deu-se, por um lado, pela sua importância dentro do cenário dos jornais diários impressos de referência brasileiros e, por outro, pelo fato de seu conteúdo editorial não visar especificamente à veiculação de matérias que entretendam, as chamadas *soft news*. Entendeu-se que, devido principalmente ao segundo fator, os resultados da pesquisa não teriam como ser enviesados.

A pesquisa comprovou que, há 30 anos, 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 pesquisado de informações dessa especificidade apresentou-se, de certa maneira, expressivo. No entanto, os assuntos tradicionais, como política, guerra, paz, estratégias nacionais e internacionais e economia foram os focos principais. Isso porque a sociedade

da informação ainda estava na fase embrionária e o mundo vivia num contexto ímpar, dividido entre capitalista e comunistas. O Brasil, em particular, vivenciava o regime de ditadura militar.

Na década seguinte, em 1982, com a sociedade da informação em fase preliminar, mas com bases já fincadas, o conteúdo de entretenimento na *Gazeta Mercantil* configurou-se como forma de estender o nicho de atuação. Nesse sentido, o jornal fez uma modernização em sua linha editorial, apresentando novas editorias e tratando o entretenimento com maior destaque, transformando-o em assunto relevante – já com o merecimento de ser alçado a notícia de capa, tendo ampliado também seus espaços nas páginas interiores e em outras editorias –, como a política, com a presença de charges e de notícias com foco em personalidades.

Vinte anos depois, em 1992, notou-se novamente um 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 leitor, procurando uma maior interação com a nova realidade social.

Por fim, em 2002, com a fundação dos alicerces e da propagação dos valores principais da sociedade da informação, o conteúdo de entretenimento foi elevado e institucionalizado, ganhando um tratamento de igualdade em relação a assuntos de economia e política, já que foi encontrado em diversas editorias, evidenciando, dessa maneira, um comportamento editorial

em sintonia com o leitor moderno, o cidadão *faber* e, ao mesmo tempo, *ludens*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 Humanas e Sociais, bem como para as pesquisas nas Ciências da Comunicação – principalmente quando ele está associado aos trabalhos sobre o jornalismo. Até recentemente, as pesquisas a respeito desse tema eram quase inexistentes, e mesmo com o crescimento de investigações na última década, em decorrência provavelmente do advento da sociedade da informação, ainda hoje pode-se dizer que esse objeto não se estabeleceu em um campo de pesquisa para nenhuma das áreas citadas.

No entanto, este trabalho demonstra que a função de entreter no jornalismo interage perfeitamente com aquela reconhecida tradicionalmente como cão-de-guarda, e que a boa informação jornalística não é algo necessariamente sem humor, pesado e sério. Na verdade, esse tipo de conteúdo nas páginas dos jornais diários impressos é, ao que tudo indica, uma resposta positiva às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores, imposta pela sociedade da informação.

Por isso, defende-se ainda que, 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.

O fato de o jornal *Gazeta Mercantil* vir dedicando-se a produção de matérias de entretenimento, ao longo dos últimos 30 anos, de um lado representa ganhos para o jornal 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.

Desse modo, o jornal diário, ao mesmo tempo em que educa, forma e informa o leitor, não deve esquecer que, ao comunicar, também tem a função de divertir, distrair e entreter seu público, sem achar contudo que está oferecendo uma subcultura a consumidores inconscientes, manipulados e acrílicos. No entanto, face às limitações da pesquisa empreendida, avalia-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 na atualidade da práxis jornalística.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **A política**. São Paulo: Athena, 1963.
- BLAKLEY, Johanna. Entertainment goes global: mass culture in a transforming world. **Lear Centrer**. 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, n. 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 mar. de 2002.
- CORREIA JÚNIOR, Milton. Um desafio permanente: produtos deve agregar interesse. **Jornal ANJ**, Brasília: Editoria Mercado, p. 3, maio 2001.
- DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. 5. 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. 1, p. 04-17, spring 2001.
- _____. < <http://home.pscw.uva.nl/deuze/chapter3.htm>> Acesso em: 13 nov. 2000.
- DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- DYER, R. **Only entertainment**. London: Routledge, 1992.
- GABLER, Neal. **Vida o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: C. das Letras, 1999.
- GREENMAN, Robert; AIMONE, Logan. Writing an entertainment: review be critical. **Communication: Journalism Education Today**, v. 34, n. 2, pp. 23-30, winter 2000.
- 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.
- MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- _____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 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. **Notícias frente a hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ZIEGERT, Dirk Van. **From infotainment to infomercial**: the medium as market. Disponível em: < <http://www.dpo.uab.edu/~dirk/infocide.html>> Acesso em: 11 de mar. de 2001.
- WILKE, Jürgen; GERMAN, Christiano; Fritz Wolf. **Perspectivas globais da sociedade da informação**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997, n. 31. Série Papers.