



DO FAIT DIVERS AO INFOTENIMENTO: O ENTRETENIMENTO NAS PAUTAS DO JORNAL SUPER NOTÍCIA¹

Mara Rovida Martini²

Jennifer Silva Lucchesi³

RESUMO: O artigo propõe verificar a presença do entretenimento em três manchetes de capa do jornal popular Super Notícia. Para isso, inicialmente, o texto traça a origem e o conceito de fait divers – fatos do dia a dia - e avança até o desenvolvimento do neologismo Infoteni-mento. Os autores usados como base teórica são Barthes (1967), Dejavite (2006) e Amaral (2008). A metodologia adotada é análise de conteúdo, tendo por referência Bardin (1970). Como resultados, três ocorrências do entretenimento no tabloide mineiro são percebidas: a primeira, explora os recursos gráficos, tornando a notícia mais fácil de ser lida e entendida, além de agradar visualmente; a segunda, os recursos gráficos servem mais para ilustrar do que contextualizar, e a informação fica em sua superficialidade; e a terceira, classifica-se apenas no fait divers, sendo um exemplo de notícias de variedades que entretém. O artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla em desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Journalismo. Entretenimento. Fait divers. Infoteni-mento. Super Notícia.*

ABSTRACT: The article proposes to verify the presence of entertainment in three cover headlines of the popular newspaper Super Notícia. For this, firstly, it traces the origin and the concept of fait divers – everyday news – and advances to the development of the neologism Infotainment. The authors used as theoretical basis are Barthes (1967), Dejavite (2006) and Amaral (2008). The methodology adopted is content analysis, having by reference Bardin (1970). As a result, three occurrences of entertainment in the Minas tabloid are noticed: the first, explores the graphical resources, which makes the news easier to read and understood, as well as visually pleasing; the second, the graphical resources serve more to illustrate than to contextualize, and the information stays in its superficiality; and the third, is classified only in the fait divers, being an example of variety news that entertains. The article is part of a broader research in development.

KEYWORDS: *Journalism. Entertainment. Fait divers. Infotainment. Super Notícia.*

¹ Uma primeira versão desse artigo foi apresentada no 7º Encontro Senac de Conhecimento Integrado - Sociedade 4.0: educação, trabalho e gestão, que aconteceu em 24 de novembro de 2018.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e professora da Universidade de Sorocaba (UNISO-SP). E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

³ Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO-SP). E-mail: jenniferlucchesi@hotmail.com

O artigo tem como objetivo discutir a presença do entretenimento no jornalismo. Para isso, parte do conceito de *fait divers*, introduzido em 1964 por Roland Barthes que, comumente, é conhecido por fatos diversos ou notícias do dia a dia, e mostra que no final dos anos 90 outro termo ganhou força: o infotenimento, mescla do jornalismo e entretenimento capaz, segundo Dejavite (2006), de trazer leveza e simplicidade à informação, além do divertimento, como o nome já sugere. Isto posto, por essa especificidade de “notícia que distrai” ser mais evidenciada no jornalismo popular, o texto traz uma possibilidade de leitura sobre três manchetes de capas veiculadas no jornal mineiro Super Notícia, selecionadas nas edições dos dias 17, 18 e 19 de agosto de 2018. Salienta-se que o critério de seleção foi aleatório e trata-se de uma pesquisa exploratória que serve de ensaio para um trabalho de mestrado em andamento. A partir das manchetes de capa, o conteúdo é localizado internamente para a leitura proposta, tendo por referência a análise de conteúdo de Bardin (1970). A pergunta que se busca responder é: Como o *fait divers* e o infotenimento são observados no Super Notícia?

Ao considerar o Super Notícia com grande tiragem diária, mais de 200 mil exemplares (MIDIA KIT, 2018), parte-se da premissa de que para conseguir se manter no mercado e com índices de audiência, alguns veículos jornalísticos adotam a estratégia de produzir narrativas com capacidade de atrair a atenção. Neste aspecto, entre vários critérios de noticiabilidade - utilizados para selecionar conteúdos a serem transformados em notícia - Erbolato (2002) destaca o humor. Segundo ele, as pessoas não procuram somente informação, mas algo que as entretenha.

O tema complexo divide opiniões. De um lado, há quem defenda que o jornalismo se beneficia com essa apropriação do entretenimento. De outro, há quem acredite não ser função do jornalismo entreter. Para fazer essa construção, o texto utiliza-se da pesquisa bibliográfica.

O artigo encontra-se dividido em cinco partes. No tópico a seguir, trabalha-se a origem e estrutura do *fait divers* a partir da contribuição de Roland Barthes (1970). Posteriormente, o texto dedica-se ao termo infotenimento na visão de Fabia Angélica Dejavite (2006). Adiante, apresenta-se visões contrárias a essa mescla de jornalismo com o entretenimento, sustentado por Márcia Franz Amaral (2006; 2008). Como pesquisa exploratória, na quarta parte, o artigo traz a descrição de três manchetes de capa do jornal

Super Notícia, além da construção de suas narrativas nas páginas internas. Por último, nas considerações finais, aponta como as manchetes se enquadram nas definições de *fait divers* e infotimento.

Essa pesquisa justifica-se pela crise que a mídia impressa vem enfrentando, o que leva os veículos de comunicação a pensarem em estratégias para manter o interesse de seus leitores e o índice de audiência. O *fait divers* e o infotimento apresentam-se, então, como uma das possibilidades dos veículos se adaptarem ao mercado e oferecerem um jornalismo contemporâneo. Ao considerar que as especificidades dos conteúdos variam de acordo com as linhas editoriais dos jornais e de seus públicos-alvo, neste contexto, o artigo tem como objeto de estudo o Super Notícia, por ele vir ocupando as primeiras colocações entre os maiores jornais do Brasil de circulação paga, desde o ano de 2010, segundo a Associação Nacional de Jornais.

2. *Fait Divers*: Gênese e Conceito

O uso do *fait divers*, principalmente estampado em capas e manchetes, é o que atrai os olhares. Seu papel na imprensa é chamar atenção e promover o entretenimento da audiência (DEJAVITE, 2001).

O termo é apresentado por Roland Barthes no livro *Essais Critiques*, em 1964, que descreve-o como uma classificação do inclassificável dentro de um catálogo já conhecido da política, economia, guerras, espetáculos e ciências. Considerado como fatos diversos - ou notícia do dia a dia -, não remete a nada além dele mesmo, por isso seu conteúdo não é estranho ao mundo. São temas com uma carga de interesse humano: escândalos, curiosidades, bizarrices, desastres, raptos, esquisitices, assassinatos. Para Barthes (1970), é tudo o que remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, sonhos e medos.

Sem duração ou contexto, a sua memória é extremamente curta. “Numa só palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em suma inomináveis, que se classificam em geral pudicamente sob a rubrica dos varia” (BARTHES, 1970, p. 58).

Barthes (1970) explica ainda que o *fait divers* tem um modo próprio de se discursar, e todas as suas relações imanentes podem ser reduzidas e organizadas em dois

tipos e seus respectivos subtipos: a causalidade (causa esperada e perturbada) e coincidência (repetição e antítese).

A causalidade esperada denomina-se como o acontecimento frequente de uma situação, por exemplo, um acidente e sua circunstância. Nesta categoria existem os estereótipos, seja drama passional ou crime por dinheiro. Mas, como ressalta Barthes (1970, p. 60),

em todos os casos em que a causalidade é de certa forma normal, esperada, a ênfase não é posta sobre a própria relação [...]; ela se desloca para o que se poderia chamar de *dramatis personae* (criança, velho, mãe etc), espécies de essências emocionais encarregadas de vivificar o estereótipo.

Junto com a causa esperada alinha-se, então, o uso da causa perturbada, porque “não há *fait divers* sem espanto (escrever é espantar-se); ora, relacionado a uma causa, o espanto implica sempre uma perturbação”, de acordo com Barthes (1970, p. 61).

O autor complementa sobre o *fait divers* ser rico em desvios causais: ao se esperar por uma causa devido a certos estereótipos, é outra que se apresenta. Ele exemplifica: “uma mulher esfaqueia seu amante’: crime passional? não, ‘eles não se entendiam bem em matéria de política’” (BARTHES, 1970, p. 62). Além disso, salienta a regra de pequenas causas e grandes efeitos ditar esse gênero.

Já o segundo tipo que articula a estrutura do *fait divers* é a relação de coincidência. Primeiramente, aponta para a repetição de um acontecimento, mesmo insignificante. Por exemplo, uma joalheria ser assaltada três vezes. Isso porque, como diz o autor, repetir é significar. O outro subtipo dessa relação é o que indica a aproximação de dois conteúdos qualitativamente opostos, a antítese. Pescar uma vaca ilustra essa subcategoria por existir uma espécie de distância lógica na situação.

Para Barthes (1970), a tendência de juntar aleatoriamente os dois tipos de relação constitui o *fait divers*. “Ambos acabam com efeito por recobrir uma zona ambígua onde o acontecimento é plenamente vivido como um signo cujo conteúdo é no entanto incerto” (BARTHES, 1970, p. 66).

Relacionado a esse conceito semiológico é que o entretenimento na mídia se constitui, e faz o *fait divers* vincular-se a narrativa jornalística. Como lembra Bourdieu (1997), as notícias de variedades, como o drama, o sexo, o sangue e o crime, sempre

foram as preferidas da imprensa sensacionalista por impulsionar a venda de um jornal. No entanto, para ele, as variedades também são notícias que distraem; são fatos de natureza a interessar muita gente, porém sem tocar em nada de importante. Segundo o autor, ao ocupar o tempo com o vazio, afastam-se as informações pertinentes para um cidadão exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p. 23-24). Impulsionadas pela concorrência por fatias de mercado, essas notícias tendem a homogeneizar e a despolitizar por somente suscitar curiosidades e não exigir nenhum conhecimento prévio.

As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados para deles “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas de sociedade” (BOURDIEU, 1997, p. 73).

No jornalismo produzido do fim do século XX em diante, é o neologismo infotimento que ganha evidência. O *fait divers* torna-se uma característica que envolve o novo conceito⁴. Essa mescla de informação com entretenimento busca produzir sensações no público leitor e ouvinte, criando-se técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado (AGUIAR, 2008, p. 22).

Dejavite (2006), que se aprofunda nesse estudo sobre o infotimento, apresenta uma visão positiva a respeito da presença do entretenimento nos meios de comunicação. Para ela, a mídia ocupa um lugar estratégico na promoção de divertimentos, principalmente para as pessoas de menor poder aquisitivo, e considera o entretenimento como um fator diferenciado de pauta jornalística ao buscar interagir e satisfazer as necessidades e interesses do leitor contemporâneo, como será visto a seguir.

3. Infotimento: o Entretenimento no Jornalismo

Oferecer entretenimento ou acontecimentos de relevância pública? Para Dejavite (2006), o jornalismo vive nesse dilema. Mas há uma alternativa: o infotimento. Esse termo, que surgiu nos anos 1980 mas ganhou força no final dos anos 90, passou a ser

⁴ Pretende-se partir da estrutura do *fait divers* para avaliar o contexto do Infotimento contemporâneo no jornalismo produzido pelo veículo escolhido.

sinônimo do jornalismo que traz informações, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, divertimento ao cidadão (DEJAVITE, 2006). Isso porque as pessoas estão em busca tanto de se informar quanto de se entreter. Conforme afirma, o “jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Para a pesquisadora, o papel de divertir da imprensa não é visto com bons olhos e nem admitido como um dos mais relevantes a ser desempenhado, tanto na academia quanto profissionalmente. As matérias de entretenimento são consideradas subprodutos ou até mesmo uma maneira de desviar a atenção para assuntos de maior importância, como os de política e economia são classificados. Mas, do ponto de vista da autora, torna-se inconcebível uma visão preconceituosa e restrita sobre o assunto, por causa do entretenimento ser um dos valores principais da sociedade do século XXI:

A diversão deve ser tomada como algo positivo, pois ora serve como ruptura com a vida real (por meio da evasão, da distração e do escapismo). Ora como algo que promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe seguramente em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se (DEJAVITE, 2006, p. 55).

201

Ela reconhece que mostrar a importância dessa recente especialidade jornalística é um desafio. O seu conceito possui pontos positivos e negativos, além de características e limitações próprias. No entanto, as empresas estão levando em conta a participação do público na escolha do que se veicula na mídia. E, segundo Dejavite (2006, p. 68), o público exige que a notícia informe, distraia e traga uma formação sobre o assunto publicado, qualificando a notícia *light*. Como explica, as informações jornalísticas não vão chamar atenção da audiência sem essas particularidades.

Constata-se, então, que o uso do infotimento se dá tanto nas reformulações editoriais e gráficas quanto na forma de escrever e escolher os temas. Na parte gráfica, pode-se encontrar na diminuição dos tamanhos dos jornais para facilitar a leitura e ser mais prático; numa diagramação que favoreça fotos e títulos; e na utilização de recursos visuais como boxes, charges, quadros e infográficos, por exemplo. Em relação a escolhas de assuntos, as notícias buscam informações de personagens que entretendam, no qual “assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham

mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ‘surpreender-se com pessoas e coisas’ (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31 apud DEJAVITE, 2006, p. 69).

Dejavite (2006, p. 99) traça as características comuns do jornalismo de infotenimento - no veículo impresso -, surgidas conforme seu desenvolvimento:

- a) textos leves e atraentes, que introduzem o leitor diretamente no assunto por meio de uma linguagem coloquial e fluente. O leitor vivencia a história (interage com a notícia) e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela;
- b) uso de adjetivos e advérbios;
- c) utilização de uma diagramação dinâmica com o aproveitamento do espaço;
- d) estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação. Além, claro, da ocupação do tempo livre;
- e) foco à personalização, dramatização de conflitos e revelação de segredos.

Nessas características, podemos notar as semelhanças com o *fait divers*. A fórmula está na simplicidade e no modo fácil de um conteúdo ser entendido e comentado, além de ocupar o tempo. A autora lembra ainda sobre a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca ter sido evidenciada. De acordo com ela, “no jornalismo de infotenimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

A pesquisadora salienta a existência de alguns receios em relação a essa especificidade. Entre eles, é da notícia *light* se sobrepor ao conteúdo mais sério e isso provocar a mudança do que se conhece por notícia. Outro ponto é a compreensão de alguns profissionais sobre o infotenimento, atitude que pode ser explicada por esse conteúdo, em sua prática, deixar de lado alguns dos princípios da atividade jornalística, no caso, o caráter de denúncia e a crítica social. E completa com mais um fator determinante, “a confusão existente entre o que é superficial ou *light* (aquilo que pode ser considerado realmente um conteúdo jornalístico de entretenimento) e o que é ficção (mentira, manipulação e invenção)” (DEJAVITE, 2006, p. 80).

O jornalismo de infotimento, com seu caráter híbrido, esbarra em conceitos pré-estabelecidos daquilo denominado como conteúdo sério e não sério dentro da imprensa, porém, em suas palavras, uma prática diferencia-se da outra mais pela forma de veicular a informação do que pelo conteúdo (DEJAVITE, 2006, p. 95). Isso porque, para a pesquisadora, até um assunto sério pode ser leve, por exemplo, ao se adotar um recurso visual.

Ela lembra, também, que o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflitos e matérias com uso de recursos gráficos definem os elementos de entretenimento no jornalismo. O infotimento, conclui,

Coloca-se ainda como uma das muitas possibilidades para a elaboração de uma linha editorial também inovadora e contemporânea. Entretanto, nunca será igual em todos os veículos. Cada um, de acordo com suas características e seu público, deve definir a dosagem certa de quais conteúdos irá oferecer a seu leitor. Para tanto, faz-se necessário incluir tal especialidade nos manuais de redação, que devem também estabelecer o tratamento ético a ser aplicado em sua produção e publicação (DEJAVITE, 2006, p. 114).

4. Outras visões dessa especificidade do Jornalismo

Apesar dessa visão de Dejavite, outros autores pontuam adversidades na mescla do jornalismo com entretenimento. Aguiar (2008) mesmo questiona os motivos que desqualificam a informação jornalística que busca também entreter, ainda mais se considerar o humor como valor para a construção da notícia de forma a manter o interesse pela informação mercadoria. Uma possível resposta é dada por Souza (2000), a quem Aguiar (2008) menciona. A ideia desse autor se aproxima a de Bourdieu (1997) ao dizer que os jornais devem informar os cidadãos levando em conta a participação como atores sociais responsáveis e com consciência crítica para intervir politicamente.

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Na minha opinião, entreter 'jornalisticamente', pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (SOUSA, 2000, p. 63 apud AGUIAR, 2008, p. 16).

Amaral (2008), em um artigo sobre a trajetória da notícia em direção ao entretenimento, observa que esse processo aparece com mais força nos meios de comunicação voltados para um público popular, ou seja, a classe C. Ela critica: “Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir” (AMARAL, 2008, p. 66).

O jornalismo se desloca para o entretenimento em todos os movimentos em que não tiver como objetivo ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia. Uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas). Subjacente a essas duas possibilidades pode-se encontrar uma determinada imagem prévia do leitor que leva o veículo a priorizar o entretenimento (AMARAL, 2008, p. 66).

No ponto de vista da pesquisadora, o entretenimento - conceito vinculado ao da sensação, emoção e fruição – não se refere apenas a temas de distração ou divertimento, mas ao jornalismo apresentado como fragilizado. Assim, as fronteiras do jornalismo com entretenimento são borradas na maneira em que as pautas são tratadas.

Amaral (2008) identifica que o jornalismo, além de separar públicos e produtos, determina quem deve saber o quê. “A segmentação do mercado explica a variação das pautas, dos enfoques e da linguagem, mas não deveria explicar a variação da qualidade da informação” (AMARAL, 2008, p. 67). Para ela, “é muito mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de forma familiar ou espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva” (AMARAL, 2008, p. 67).

O problema apontado é quando os jornais subestimam os leitores, não oferecendo algo de qualidade. Constroem a imagem de pessoas desinteressadas em temas públicos, considerando-as incapazes de compreender o contexto em que vivem e deixando-as às margens da compreensão das notícias. Sem acesso a determinados enquadramentos, ficam também sem acesso a marcos interpretativos, uma das funções do jornalismo.

Ela apresenta, então, as possibilidade para ser feito um jornalismo popular de qualidade. De maneira geral, afirma que “Para falar em jornalismo, é preciso falar em

informação para a cidadania, não para o entretenimento ou para o consumo” (AMARAL, 2006, p. 14). Já na imprensa popular, o jornalismo deve abordar os problemas sociais vividos pelo público. Para isso, deve-se conhecer previamente seu leitor.

O jornalismo, para popularizar-se, não poderá ignorar o ‘mundo da vida’; e tem de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor. O jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas sociais da população e se estiver inserido culturalmente junto ao segmento de leitores a quem se dirige (AMARAL, 2006, p. 12).

Considerando a discussão aqui levantada, neste momento, entende-se que o jornalismo pode se beneficiar com a especificidade do infotimento, defendida por Dejavite (2006). Especialmente quando se faz uso de uma linguagem simples, direta e fluente, e utilizando uma diagramação dinâmica, com o conteúdo mais agradável de ser lido. No entanto, a crítica de Amaral (2006; 2008) é, da mesma forma, fundamental, chamando atenção para situações em que o jornalismo não tem o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas; quando perde seu papel de contextualizar informações por conta do entretenimento, ficando limitado a contar histórias surpreendentes e insólitas.

5. *Fait Divers* e Infotimento na prática: O Jornal Super Notícia

A fim de exemplificar o debate apresentado desse artigo, desenvolve-se uma pesquisa exploratória da prática do *fait divers* e do infotimento. O objeto de estudo é o Jornal Super Notícia, publicado desde 2002 na cidade de Contagem, Minas Gerais (BH). Ressalta-se que o artigo de maneira alguma pretende ser conclusivo a respeito da postura jornalística adotada pelo veículo em leitura, mas objetiva fomentar discussão e gerar reflexão sobre como essas especificidades aparecem no objeto.

Em formato tabloide e periodicidade diária, o Super Notícia pertence à Sempre Editora S/A, que faz parte do grupo Sada, um dos maiores grupos empresariais do Brasil. A editora também é responsável pelos impressos O TEMPO, Pampulha, O Tempo Betim, O Tempo Contagem, portal O Tempo, a rádio Super Notícia 91,7 FM e O TEMPO Serviços Gráficos.

Da linha do jornalismo popular, 60% de seu público é formado por leitores da classe C, 23% da classe A/B e 16% da D/E, de acordo com o Mídia Kit (2018). O gênero

masculino compõe a maioria (57%) do perfil. Os leitores se concentram na faixa etária dos 25 e 34 anos (22%), em seguida aparecem os de 35 e 44 anos (19%). No segundo semestre de 2018, cada exemplar era vendido a R\$ 0,50.

No ano de 2010, o jornal consolida-se como o impresso mais vendido do País. Segundo o Mídia Kit (2018, p. 14), “com uma linha editorial ágil e moderna, a publicação aborda os principais acontecimentos de Minas e do Brasil, noticiário da TV, bastidores da vida das celebridades e esportes”. Esclarece também que “a receita para o sucesso inclui conteúdo voltado para o cidadão, promoções com brindes exclusivos e eficiente sistema de distribuição” (MÍDIA KIT, 2018, p. 14). Com base no Instituto Verificador de Comunicação (IVC), informa que a venda média diária do Super Notícia é de 204.715 exemplares. Os jornais O TEMPO e Super Notícia estão presentes em mais de 400 cidades de Minas Gerais, além de Brasília, São Paulo e Guarapari (MÍDIA KIT, 2018).

Para leitura e exemplificação do tema aqui discutido, foram selecionadas três edições de forma aleatória mas consecutivas do mês de agosto de 2018. Como assinalado anteriormente, trata-se de uma pesquisa exploratória que serve de ensaio para um trabalho de mestrado em andamento. A metodologia teve por referência a análise de conteúdo de Bardin (1970, p. 95), em que a autora explica que a pré-análise do material “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. A primeira atividade da pré-análise consiste nessa leitura flutuante do material, a que o artigo se propõe.

De cada publicação, considera-se apenas a manchete de capa. Separado o que ganha destaque na capa, verifica-se em qual seção do jornal o assunto se encontra e se faz uma leitura do conteúdo textual. A escolha de selecionar o material a partir da capa justifica-se por esta ser a responsável pela venda de um jornal. Quanto mais chamativa e atrativa, maior o índice de venda. Como informa Aguiar (2008, p. 19), manchetes e títulos presentes nas capas dos jornais “funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal”. No quadro abaixo, apresenta-se o material escolhido:

Quadro 1- Manchetes de capas selecionadas do Jornal Super Notícia

Data	Manchete de capa	Localização na pág. interna (seção)
17 ago. 2018	Quase 28 milhões sem emprego	Cidades (Notícia do Dia)
18 ago. 2018	Brasil tem 16 milhões de banguelas	Cidades (Notícia do Dia)
19 ago. 2018	Chupa laranja e morre engasgada	Cidades

Fonte: Elaboração própria

Figura 1: Manchete de capa e de página interna do dia 17 ago. 2018



Fonte: Reprodução por *print screen* na tela do computador. Jornal Super Notícia. Acesso digital por assinatura, em 19 ago. 2018

A primeira manchete de capa selecionada aborda o desemprego. A chamada “Quase 28 milhões sem emprego” é destacada por um fundo preto, com as letras em caixa alta realçadas em branco e amarelo. A foto de um rapaz fazendo embaixadinhas ilustra a informação: “Números do IBGE mostram que exércitos de pessoas no Brasil sem vaga no mercado de trabalho não para de crescer. É gente como Daniel, 25 anos, que já fez de quase tudo e hoje ganha a vida fazendo embaixadinhas na rua”.

Internamente, o conteúdo está na seção Cidades, constituindo a “Notícia do Dia” e ocupando toda a página. O título em vermelho afirma: “Um exército de desempregados”, e a linha fina complementa: “Números divulgados ontem pelo IBGE mostram que no Brasil falta ocupação para cerca de 27,6 milhões de pessoas”.

A notícia utiliza-se da palavra “exército” para chamar atenção na quantidade de pessoas sem emprego. Os dados, segundo informam, reúnem números de: desempregados; dos chamados subocupados, ou seja, os que trabalham menos de 40 horas semanais; dos que desistiram de procurar serviço e dos que não trabalham por motivos diversos. No texto, comparam-se informações do primeiro e segundo trimestre deste ano. Divulgam que o número de desalentados (os que não têm trabalho e nem procuram) bateu recorde histórico ao atingir 4,8 milhões de pessoas, 203 mil a mais em relação aos primeiros três meses deste ano. Em relação aos subocupados, nesse mesmo período, houve um aumento de 6,2 milhões para 6,5 milhões. Já o número de desempregados teve uma queda no segundo trimestre, somou 13 milhões contra 13,7 milhões do primeiro trimestre.

Os recursos visuais são explorados na diagramação da página. A fotografia mostra uma carteira de trabalho. O pequeno box, logo abaixo da linha fina, com o título “Pelo País”, apresenta quais são os estados com maiores e menores taxas de desocupação e suas respectivas porcentagens. Há um olho⁵ ressaltando a fala do coordenador da pesquisa. Outro box, em azul na parte inferior da página, afirma que o cenário é pior para as mulheres, trazendo comparação entre os homens e mulheres. Um infográfico ilustra os números apresentados ao longo do texto, além de informações novas: taxa de desemprego por etnia e gênero, e a média de idade dos que estão fora do mercado de trabalho. Traz ainda, mesmo que breve, dois boxes contando sobre as dificuldades de duas fontes: uma que vende doces no centro de Belo Horizonte, com o título “gerações em apuros”, e o rapaz que faz ‘embaixadinhas’ pelas ruas para conseguir dinheiro, personagem que ilustra a manchete de capa, com um trocadilho no título “driblando a crise”.

O uso desses recursos gráficos permite uma compreensão e contextualização a mais das informações. Ao apresentar uma diagramação dinâmica, a notícia fica mais fácil e agradável de ser lida, entendida e, posteriormente, comentada entre seus leitores. Matérias com uso de fotos, infográficos e outros recursos visuais, por exemplo, são apontadas como um dos elementos do entretenimento no jornalismo.

⁵ Em jornalismo, o olho é um recurso utilizado para atualizar e contextualizar um título, detalhando-o. Pode, também, destacar uma frase significativa contida no texto (PEREIRA JUNIOR, 2012). No jornal Super Notícia, nos conteúdos observados, é utilizado para ressaltar a fala de uma fonte.

Figura 2: Manchete de capa e de página interna do dia 18 ago. 2018



Fonte: Reprodução por *print screen* na tela do computador. Jornal Super Notícia. Acesso digital por assinatura, em 19 ago. 2018

O segundo conteúdo noticioso selecionado é destaque na capa com o título “Brasil tem 16 milhões de banguelas”. Em caixa alta, o enunciado tem fundo preto com as palavras pintadas nas cores branco e amarelo. Um sorriso sem dente ilustra a chamada. Na página interna, o material se encontra na seção Cidades, mas ganha realce com o chapéu⁶ indicando “Notícia do Dia”. O título diz: “Brasil, um País de desdentados”, seguido da linha fina: “Pesquisa mostra que 16 milhões de brasileiros vivem sem um dente sequer; problema prejudica na hora do namoro”. Como a linha fina já informa, a pesquisa apresenta dados de brasileiros com perda total da dentição. Complementa que o número sobe para 39 milhões se considerar as pessoas que sofrem com a perda parcial dos dentes, de acordo com o levantamento “Percepções Latino-americanas sobre Perda de Dentes e Autoconfiança”, realizado pela Edelman Insights. A pesquisa mostra que, para os entrevistados, esse fator os impede de ter um estilo de vida saudável e ativo, sendo assinalado também a aparência ruim, obstáculos para namorar ou paquerar, impedimento para fazer novos amigos e a insegurança na autoestima, além da dificuldade na pronúncia

⁶ Em jornalismo, o chapéu antecede ao título. Tem como objetivo antecipar e contextualizar a informação central da notícia. Frequentemente se expressa por um único termo, mas também pode ocupar o espaço de uma frase (PEREIRA JUNIOR, 2012).

de palavras. A única fala de uma especialista nessa parte do texto, uma dentista que trabalha com prótese, é sobre como uma pessoa se sente quando perde os dentes e quando a ela é devolvido o sorriso.

O texto é ilustrado por três fotos de bocas com ausência parcial da dentição. Utiliza-se do recurso gráfico olho, ressaltando a fala de uma fonte: “É difícil ir ao dentista rápido. Já perdi todos os dentes por falta de tratamento. Não tive dinheiro para pagar”. Traz também um box: “Sem dinheiro, muitos não fazem tratamento”, em que uma odontogeriatra diz ser necessário compreender as dificuldades dos que perderam os dentes para ajudá-los a encontrar um especialista adequado. Chama atenção no box o uso do advérbio “muitos” sem contextualizar o cenário exato da quantidade de pessoas que não faz tratamento por falta de dinheiro. Ou seja, usado de forma genérica, não há a informação de quanto esse “muitos” representa. Mas nota-se o uso do advérbio como uma das características do infotimento, de acordo com Dejavitte.

Apesar do jornal trazer dados de uma pesquisa, pode-se observar uma superficialidade na sua abordagem. Ao ser considerado a “Notícia do Dia”, em um jornal com extenso número de circulação e, posteriormente, de leitores, pensa-se que sua contribuição poderia ir além e explorar o uso de toda a página. Um exemplo é apontar que os problemas bucais vão mais adiante da autoestima, já que podem influenciar diretamente no organismo o surgimento de doenças. Outra sugestão seria complementar o número do levantamento com mais informações e orientações de especialistas, contextualizando o tema com outros desdobramentos, a saber, cuidados que se devem ter com a saúde bucal, os procedimentos para se colocar uma prótese ou, até mesmo, se o Sistema Único de Saúde (SUS) oferece suporte para esse tratamento, visto que o jornal se articula para uma camada popular. Ou seja, a pesquisa ser apenas uma abertura para um assunto importante a ser discutido.

Figura 3: Manchete de capa e de página interna do dia 19 ago. 2018



Fonte: Reprodução por *print screen* na tela do computador. Jornal Super Notícia. Acesso digital por assinatura, em: 19 ago. 2018

A terceira manchete selecionada, “Chupa laranja e morre engasgada”, ganha destaque na capa com suas letras em caixa alta e contraste das cores preto e amarelo, sem nenhuma presença de fotografia. Localizada na seção Cidades, o conteúdo também é manchete de página interna, dividindo o espaço com dois anúncios publicitários e uma notícia envolvendo o tráfico de drogas. Com o chapéu indicando a cidade de Divinópolis, que fica no Centro-Oeste de Minas, o título informa: “Mulher morre engasgada com bagoço”, seguido da linha fina “Vítima de 54 anos ficou sufocada com resíduo e morreu em casa”. No texto, conta-se o fato de uma dona de casa ter ficado com o bagoço da laranja preso na garganta quando chupava a fruta. A mulher estava no domicílio junto com um irmão deficiente e uma funcionária, a qual solicitou ajuda dos vizinhos que, por sua vez, acionaram o Serviço de Atendimento Médico de Urgência (SAMU). Durante o deslocamento da ambulância, a equipe médica orientou sobre o procedimento de desobstrução, mas a vítima já estava sem oxigenação no sangue quando os socorristas chegaram ao endereço. O conteúdo noticioso é ilustrado por uma foto do SAMU e um box informando “morte associada a mal súbito”. Os médicos disseram que a moça teve uma parada cardiorrespiratória, e massagens cardíacas foram realizadas por mais de 20 minutos.

Na escolha desta manchete, pode-se perceber que o jornal julga o interesse do leitor em determinada história local, a qual contém partes repetitivas, mas que atrai a atenção pelo inusitado e curioso, apesar da fatalidade. O conteúdo tenta trazer a comoção ao lembrar o aniversário da vítima comemorado um dia antes de morrer. No box, o jornal conta, também, que “no velório [...], o clima era de tristeza”, algo perceptível para quem perde um parente ou amigo.

Nas considerações finais, na próxima parte do artigo, apresenta-se, a partir da descrição e leitura dos materiais selecionados, como as manchetes se enquadram nas definições de *fait divers* e infotainment.

6. Considerações Finais

Ao propor fazer uma leitura de três manchetes de capa do jornal Super Notícia, além de verificar seu conteúdo nas páginas internas, apontam-se algumas considerações a fim de responder a pergunta-problema desse artigo. Mais uma vez, ressalta-se o objetivo de ter sido uma leitura, diante de várias outras possíveis, visando gerar reflexão, sem pretender ser conclusiva a respeito da postura jornalística adotada pelo objeto escolhido.

212

Diante disso, percebe-se que nas três chamadas de capa selecionadas, o veículo tem como base um fundo preto com as letras em caixa alta, fazendo-se uso das cores amarelo e branco, a fim de atrair o olhar para aquilo que se sobressai no noticiário. Duas das três chamadas foram acompanhadas por fotos. Em todas, tanto o recurso visual quanto a escolha das palavras chamam a atenção.

O conteúdo textual das manchetes, localizado nas páginas internas, mostra três possibilidades de se fazer uso do infotainment no jornalismo. O primeiro, sobre o “exército de desempregados”, explora o *layout* da página interna e os recursos gráficos, trazendo uma diagramação dinâmica e permitindo uma compreensão a mais dos dados relatados. Como Dejavite (2006, p. 61) pontua, os recursos “deixam a notícia mais fácil de ser entendida e ainda agradável ao ser lida, como a fotografia, os gráficos, os infográficos e as ilustrações, cujo objetivo também é entreter”. A linguagem é leve e fluente para ser apreendida, o que também é notada nos outros dois materiais selecionados.

A segunda notícia adota a palavra “banguelas” na capa de forma mais informal buscando o imediatismo. Na página interna, no título, é a palavra “desdentados” que é usada. Apesar de divulgar dados de uma pesquisa importante a ser discutida, o jornal se restringe aos números e não apresenta um desdobramento do assunto, com novas informações e orientações profissionais para ir além dos resultados publicados. Permanece na superficialidade, ainda mais ao compor a “Notícia do Dia” e deixar de lado algumas interpretações jornalísticas que poderiam ser exploradas, como: informar que problemas com a saúde bucal podem desencadear doenças no organismo; os cuidados com a higienização bucal; orientações para se colocar uma prótese, entre outros. Os recursos visuais também estão presentes na diagramação: fotos, box e olho, os quais servem mais para ilustrar do que para contextualizar o assunto, diferente do que foi notado no conteúdo noticioso anterior.

Já a terceira manchete tem como característica o *fait divers*. “Chupa laranja e morre engasgada” é o inusitado, a curiosidade, a fatalidade, em que o consumo dessa informação se dá para ser esquecido logo na sequência. Esse é um exemplo de notícias de variedades que chama a atenção e entretém sem dizer nada de importante.

213

Os três conteúdos textuais realçam o imediatismo e estimulam a capacidade de distração, presentes desde a escolha das palavras para compor os títulos até na leitura leve. Ao ser um jornal voltado à classe C, notam-se narrativas que se aproximam das preocupações familiares do leitor, como o drama do desemprego e a perda da dentição causada pela falta de dinheiro e cansaço do cotidiano. Os textos valorizam as sensações e emoções.

Essas três ocorrências observadas, do uso do *fait divers* e do infotimento, mostram como o jornalismo ora pode se beneficiar do entretenimento na construção de uma narrativa mais fácil e leve (aqui, exemplifica-se com a notícia do desemprego), ora pode perder sua principal função de informar e interpretar realidades (tratando uma notícia superficialmente ou utilizar-se somente do inusitado para atrair audiência).

Referências

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. “Entretenimento: valor-notícia fundamental”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Santa Catarina, n. 1/ janeiro-junho de 2008, pp. 13-23. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217%3E>. Acesso em: 25/06/2018.
- AMARAL, Márcia Franz. “Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Santa Catarina, n. 1 / janeiro-junho de 2008, pp. 63-73. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63/10221>. Acesso em: 25/06/2018.
- AMARAL, Márcia Franz. “Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília, DF. *Anais...* Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>. Acesso em: 25/06/2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA, 1970.
- BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento. Informação + Entretenimento no Jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. “O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção”. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. *Anais...* Campo Grande: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>. Acesso em: 25/06/2018.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- JORNAL SUPER NOTÍCIA. *Brasil tem 16 milhões de banguelas*. Acesso digital. Disponível em: <http://digital.otempo.com.br/leitor/#/jornais/2/edicoes/11965>. Acesso em: 19/08/2018.
- _____. *Chupa laranja e morre engasgada*. Acesso digital. Disponível em: <http://digital.otempo.com.br/leitor/#/jornais/2/edicoes/11974>. Acesso em: 19/08/2018.
- _____. *Quase 28 milhões sem emprego*. Acesso digital. Disponível em: <http://digital.otempo.com.br/leitor/#/jornais/2/edicoes/11956>. Acesso em: 19/08/2018.
- MAIORES Jornais do Brasil. *Associação Nacional de Jornais*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- MÍDIA KIT. *Jornal O tempo*. Minas Gerais: Sempre Editora, 2018.
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *Guia para a edição jornalística*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.