

Jornalismo Cotidiano: o Infotimento e a Participação Popular na Construção da Notícia¹

Ilmara Toledo Lucio de MORAIS²

Douglas Baltazar GONÇALVES³

Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Volta Redonda, RJ

Resumo:

Este estudo revela que os elementos de entretenimento, unidos aos conteúdos jornalísticos, atraem positivamente a atenção do leitor, facilitando a compreensão do texto de forma prazerosa. Com o intuito de dinamizar o “valor qualitativo” nas publicações jornalísticas, nota-se que, atualmente, os periódicos utilizam estratégias de infotimento a fim de proporcionar clareza e diversão ao leitor, além de dar oportunidade para que a população possa participar ativamente na construção da notícia. Neste estudo, avaliaremos um objeto específico: o personagem “Zé Lador”, encontrado nas páginas do jornal carioca “Extra”, a fim de mostrar a efetividade das estratégias de infotimento unidas a interatividade entre leitor, jornal e notícia.

Palavras-chave: Informação; entretenimento; infotimento; interatividade.

Introdução:

Nos fins do século XVII, o entretenimento já se fazia presente nos impressos como, por exemplo, nas publicações populares da Europa e ainda nas chamadas *canards*, *gazettes* e *occasionelles* da França, como afirma Dejavite, 2006. No Brasil, a inclusão dos elementos de entretenimento nos conteúdos jornalísticos se apresenta desde o período colonial, tendo um viés humorístico.

Sodré (1999) conta que, através da publicação de ilustrações consideradas bizarras e de cunho sensacionalista, os jornais de destaque da época conseguiram atrair e auxiliar a compreensão dos leitores que eram parcamente alfabetizados ou que não possuíam interesse sobre assuntos de grande destaque, como política e economia. Segundo o autor, esses jornais conhecidos popularmente como pasquins, eram considerados pela elite brasileira como vulgar e de má qualidade, pois se destinavam às camadas populares.

Contudo, o advento do rádio e, mais tarde, da TV, foi um fator determinante para o fortalecimento dos elementos de entretenimento, principalmente, nos periódicos mais tradicionais. Em meados do século XX, segundo conta Dejavite (2006), a imprensa “séria”

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA, 2014), e-mail: ilmara.jornalismo@gmail.com

³ Orientador do trabalho do curso de Jornalismo no Centro Universitário de Volta Redonda, e-mail: douglas.goncalves@unifoa.edu.br

viu-se obrigada a renovar-se e aderir aos elementos de entretenimento sem que prejudicasse ou distorcesse a informação. Inicia-se, então, a transformação nos jornais e em seus conteúdos com inovações gráficas e textuais como, por exemplo, a modernização no *layout* do impresso e a introdução do lead, formado por seis perguntas básicas (o que?, quem?, quando?, como?, onde? E por que?) que permitem ao texto jornalístico uma linguagem mais objetiva.

Essa estratégia aplicada pelos veículos de comunicação ficou conhecida como Infotimento, que parte da união entre a notícia e elementos de entretenimento. “A expressão tem origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos 1990 (...)” (DEJAVITE, 2003, p.10). Sua principal função, segundo Dejavite (2006), seria informar, divertir e formar opinião. Muitas vezes, tal elemento contém uma dose de humor, como é o caso de charges sobre política, que abordam assuntos de interesse público de forma irônica, ou a construção de personagens ilustrativos, que aparentam ter “vida própria” na divulgação do conteúdo informativo, em sua maioria, voltado para assuntos de serviços públicos.

A valorização dos recursos de infotimento se consolidou com o surgimento de novas tecnologias, sobretudo da internet que possibilitou a divulgação da notícia praticamente em tempo real e disponibilizou aos seus usuários o acesso a uma variedade de sites, redes sociais e afins, que proporcionam momentos de lazer, diversão e interatividade. Segundo Kellner (2007), os usuários utilizam esse espaço como uma “tribuna da democracia”, apresentando suas opiniões, ideologias e abrindo discussões sobre diversos assuntos no cyberspaço.

Os novos hábitos e valores sociais, também fez com que a imprensa inovasse sua maneira de comunicação, permitindo maior participação do leitor na produção de conteúdos jornalísticos. No entanto, questiona-se se a estratégia de infotimento e a participação ativa do leitor – atualmente, considerado como receptor e produtor da mensagem – são realmente relevantes para a construção dos conteúdos noticiosos.

Na tentativa de responder estas e outras questões, o presente projeto analisou a efetividade, as mudanças na linguagem da produção jornalística e os eventuais resultados que se devem à aplicação das estratégias de infotimento. Para isso, foi selecionado um objeto de estudo que é o boneco/personagem “Zé Lador”, evidente nas páginas do jornal “Extra”.

O “Extra” é um periódico carioca, criado pelas Organizações Globo com o intuito de atingir as classes B e C. Suas páginas contém um design leve e atraente, com textos objetivos que seguem acompanhados de fotos, ilustrações e, em alguns casos, bonecos/personagens, criados para enfatizar problemas e assuntos que afetam diretamente a população, como acontece com o “Zé Lador”, que tem como objetivo “auxiliar” os leitores na divulgação de problemas ou má qualidade na prestação de serviços públicos, seja através de matérias ou num espaço específico, chamado “Espaço ao Zé Lador”.

Através dos dados coletados sobre o objeto em questão, é possível avaliar a efetividade da aplicação de estratégias que envolvam o infotimento, considerando que, por meio do espaço “Pedido ao Zé Lador”, o leitor se sente mais ativo na produção dos conteúdos noticiosos. Nota-se ainda uma familiarização e aproximação entre leitor e boneco/personagem, despertando-o para a leitura de notícias variadas. No entanto, é necessário saber se o objeto em análise é efetivamente um elemento de infotimento e se ele pode ser incluído no conteúdo noticioso sem que o mesmo perca sua credibilidade. Seguem-se algumas conclusões.

O jornal “Extra” e o “Zé Lador”

O “Extra”⁴ é um jornal diário, que contém um formato standard. Ele foi fundado pelo jornalista e escritor Renato Maurício Prado no dia 5 de abril de 1998. Sua redação fica na Rua Irineu Marinho 70, 4º andar, no bairro Cidade Nova, na Zona Central do Rio. Atualmente, os principais responsáveis pelo conteúdo noticiado são o diretor geral Marcello Moraes, o diretor de redação e editor responsável Octavio Guedes e os editores executivos Denise Ribeiro, Marcelo Senna, Marlon Brum e Viviane Cohen. (custo da unidade do periódico R\$ 1,10, em 15 de maio de 2013).

Atualmente, o jornal “Extra” atinge cerca de 2,6 milhões de leitores mensalmente, concentrados no Grande Rio. De acordo com dados divulgados no site Infoglobo, o público do “Extra” é formado por pessoas acima de 10 anos, sendo que 42% dos leitores são da classe B e 50% da classe C, que concluíram ou estariam cursando o ensino médio (46%) ou fundamental (33%). Outro detalhe, é que a maioria de seus leitores são mulheres (51%).

O jornal apresenta várias maneiras de interagir com o leitor, como uma linha telefônica exclusiva para seu atendimento e ainda espaços fixos destinado a publicação de

⁴ As informações referentes ao jornal “Extra” têm como fonte o site www.infoglobo.com.br, acessado em 12 de junho de 2013

reclamações, como é o caso do “Carta Branca/ Comunidade” e o espaço “Pedido ao Zé Lador”, construído sobre um personagem caracterizado por um boneco que seria um “zelador” do Rio.

O personagem foi criado em 2011 e “participa” das coberturas jornalísticas de assuntos ligados aos serviços públicos essenciais. O espaço “Pedido ao Zé Lador” também é usado para divulgar o serviço de atendimento e o e-mail do personagem, que são (21) 2534-4366 e superzelador@extra.inf.br e ainda os locais visitados pelo “Zé Lador”, definidos a partir de denúncias e reclamações de leitores. Pode-se dizer que é uma espécie de “ronda”, tendo como intuito dar voz ao responsável pela prestação do serviço e saber se o problema foi ou não resolvido. De tempos em tempos, o periódico faz um balanço sobre os problemas resolvidos pelo boneco, com uma dupla exposição de fotos: antes e depois.

As aparições de “Zé Lador” nas páginas do “Extra” não se limitam a uma seção fixa – geralmente na página 2. Nota-se a presença e “participação” do boneco em diversas matérias de utilidade pública, como em obras de paralisação do trânsito ou problemas de iluminação pública. O personagem aparece isoladamente ou junto à população nas fotografias que servem como ilustração das matérias, sendo citado nos textos e, às vezes, tendo destaque na capa.

“Zé Lador” é o terceiro boneco criado pelo jornal “Extra”. O primeiro boneco/personagem surgiu em 2009 e se chamava “João Buracão”, que visava acabar com as crateras das ruas, cobrando medidas aos responsáveis pela pavimentação. Em 2010, o jornal deu “vida” ao “Zé Lixão”, que “denunciava” os problemas na coleta de lixo nos bairros do Rio e Baixada.

Notícia: alguns conceitos

As notícias, segundo Erbolato (2002), “são a matéria-prima do jornalismo” (p.49) porque, através delas, os assuntos tornam-se públicos, podendo, mais tarde, serem comentados, interpretados e pesquisados por estudiosos e pela própria comunidade. Rabaça & Barbosa (1978), definem a notícia como “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público” (p. 324).

Segundo Rabaça & Barbosa (1978), as notícias podem ser classificadas como previstas (fatos informados com antecedência, como realização de eventos), imprevistas (fatos inesperados, como desastres naturais) ou provocadas (conteúdos noticiosos

produzidos a partir de um levantamento de dados, enquetes e outros meios que envolvam a pesquisa e opinião do público).

Para que a informação seja aceita pelo leitor, Erbolato (2002) diz que as notícias devem se firmar em alguns critérios, como o tempo, o espaço geográfico, o público-leitor e as preferências de assuntos, que variam de acordo com a editoria do jornal. Os textos devem ser de fácil entendimento, evitando a aplicação de adjetivos, gerúndios e palavras técnicas. A notícia deve ser atrativa e estar escrita sempre em voz ativa, como afirma Erbolato (2002), respondendo a seis perguntas básicas conhecidas como lead jornalístico. São elas: O que?, Quem?, Quando?, Como?, Onde? e Por quê?. (ibid, 2002, p. 65). Os autores ainda acrescentam que os textos jornalísticos podem ser construídos por três formas:

- a) Pirâmide invertida: modelo que apresenta o assunto mais importante em forma decrescente. Desse modo, escreve-se primeiro o lead que traz todas as informações principais do ocorrido, depois o desenvolvimento do assunto e por último os detalhes de menor relevância. (BAHIA, 2009, p. 65);
- b) Forma literária ou pirâmide normal: inicia-se com detalhes da introdução, apresentação de fatos de crescente importância, fatos culminantes e desenlace (ERBOLATO, 2002, p. 66);
- c) Sistema misto: “é a combinação entre a reportagem de importância decrescente com a reportagem de importância cronológica”, que constituiu na elaboração de cabeça ou lead, apresentação de clímax da notícia, desenvolvimento da história e conclusão (BAHIA, 2009, p. 66).

Gêneros Jornalísticos

Os textos jornalísticos se organizam por variedades estilísticas que, segundo Melo & Assis (2010), são classificadas em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e de entretenimento.

Rabaça & Barbosa (1978) afirmam que o jornalismo informativo é constituído por textos objetivos, imparciais e diretos. Melo & Assis (2010, p. 55) explicam que este estilo visa informar a realidade ao leitor, dando certeza da veracidade dos fatos. O gênero informativo, segundo os autores, pode ser formado por notas (pequenos relatos dos fatos

que está em processo de configuração e/ou que não possui grande relevância para obter um destaque maior no impresso), notícia (relato integral dos acontecimentos, respondendo às perguntas principais do lead), reportagem (texto mais elaborado, que apresenta um aprofundamento nos fatos) e entrevista (relato de um ou mais personagens que tiveram papel relevante no fato exposto).

Os textos de gênero opinativo expressam as ideias e opiniões da empresa, jornalistas e leitores e colaboradores do jornal, levantando discussões sobre fatos atuais que interferem direta ou indiretamente na vida social, como afirmam Melo & Assis (2010). São classificados como conteúdo de opinião o editorial (texto que expressa as ideias e conceitos do jornal (BAHIA, 2009, p. 112)), artigos (textos elaborados por pensadores, escritores e especialistas de diversos campos (MELO & ASSIS, 2010, p. 102)), resenhas (apreciação e comentário crítico sobre diversas obras, como filmes, livros e etc (ibid, 2010, p. 103)), colunas (seções especializadas de jornais ou revistas, assinadas pelo colunista (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p. 102)), comentário (feito por profissionais reconhecidos na sociedade e que emitem ideias e valores (MELO & ASSIS, 2010, p. 104)), crônicas (relato de fatos e ideias, pessoais ou coletivas, que narram e expõem a opinião pessoal do escritor (ibid, 2010, p. 105)), a caricatura (ilustrações que visam criticar, satirizar e ridicularizar um acontecimento (ibid, 2010, p. 106)) e a carta (espaço aberto, segundo Bahia (2009), para que o leitor possa debater e apresentar suas críticas, opiniões e sugestões sobre a atualidade).

O gênero interpretativo é muito utilizado pelos profissionais da área, pois “a interpretação é constituída de elementos adicionais que tornam a informação mais explícita e contextualizada” (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p. 268). Melo & Assis (2010, p. 68) classificam como textos do gênero interpretativo os dossiês (textos e ilustrações que completam a matéria principal, proporcionando maior compreensão ao assunto), enquetes (relato das narrativas ou ponto de vista de diversos cidadãos), perfil (relato bibliográfico de figuras que se destacam na ocasião) e cronologia (complemento da informação principal que visa à reconstituição temporal dos acontecimentos).

O jornalismo utilitário, também conhecido como jornalismo de serviço, atende aos interesses e necessidades imediatas da população, divulgando “informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados” (ibid, 2010, p. 128), além de dados meteorológicos e necrópsicos.

O “Espaço Zé Lador”, objeto de estudo presente neste trabalho, é um exemplo claro de jornalismo utilitário, pois divulga os problemas existentes nos ambientes públicos, cobrando as autoridades responsáveis pela melhoria do serviço prestado. Melo & Assis (2010) acreditam que o jornalismo utilitário mantém o leitor fiel, pois, os mesmos buscam por respostas e orientações para os seus problemas no jornalismo utilitário.

O jornalismo de entretenimento “corresponde a conteúdos destinados à distração do leitor, mas que, ao mesmo tempo, em que nada deixam a desejar em termos de veracidade das informações reportadas” (MELO & ASSIS, 2010, p. 151). As matérias consideradas como *features* ou *fait divers* são exemplos claros do gênero de entretenimento. Rabaça & Barbosa (1978) explicam que os *fait divers (features)* são “matérias sobre assuntos variados, cujo valor jornalístico não está necessariamente ligado ao dia de sua ocorrência” (p. 200), podendo ser guardadas e publicadas quando houver interesse ou espaço no veículo de informação.

É importante salientar que o papel do jornalismo de entretenimento e as estratégias de infotimento se distinguem. O gênero de entretenimento, como cita Dejavite (2006), se caracteriza pela apresentação de matérias que não afetam diretamente o dia-a-dia da sociedade em geral, como moda e beleza. Já as estratégias de infotimento visam atrair a população para a leitura de matérias de interesse público, utilizando elementos de entretenimento como facilitador e/ou intermediador da informação.

Infotimento: uma estratégia atraente

Os elementos de entretenimento, como afirma Dejavite (2006), encontram-se em todos os veículos de comunicação, estando presente até mesmo nas matérias consideradas de teor preponderantemente informativo. Dado isto, torna-se difícil não entender o infotimento, conhecido também como infoentretimento, como a inserção de entretenimento no conteúdo noticioso. “A expressão tem origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos 1990” (DEJAVITE, 2003), sendo observado também no Brasil no fim do século XX.

Demers (2005) define o infotimento como “conteúdo de mídia baseada na informação ou programação que também inclui conteúdo de entretenimento, em um esforço para aumentar a popularidade com o público e consumidores” (p.143). Deuze (2001) descreve o infotimento como o “aumento de elementos de entretenimento em gênero de

notícias informativas” (p.12) e Dejavite (2006) acrescenta que o infotainment é a união entre a informação e os elementos de entretenimento.

O entretenimento, segundo Gomes (2009), é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (p. 7). Apesar da estratégia atrair e, muitas vezes, fidelizar novos leitores, há uma discussão entre estudiosos sobre sua eficácia.

Defleur & Ball-Rokeach (1993) acreditam que é enganoso afirmar que notícias são consideradas informações e o entretenimento, não. Dejavite (2006) salienta que os jornalistas devem parar de ter uma visão preconceituosa sobre as estratégias de infotainment, pois, o entretenimento é mais do que uma mera forma de distração.

(...) A diversão deve ser tomada como algo positivo, por 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. Nesse sentido, o entretenimento se apresenta nos dias atuais como um fator diferenciado de pauta jornalística, especialmente para o jornal diário impresso, [...] que busca interagir e satisfazer as necessidades e interesses do leitor contemporâneo. (DEJAVITE, 2006; p. 62)

Apesar dos elementos de entretenimento estarem presentes no cotidiano da população, inclusive, nos conteúdos jornalísticos, alguns estudiosos criticam esta tendência e afirmam que a responsabilidade jornalística (que é informar) foram deturbados por interesses mercadológicos. “O verbo distrair, mais uma vez, eliminou os seus concorrentes educar e informar” (SILVA, 2000, apud GANDINI, 2007). Brants (2005) avalia que não há possibilidades de unir elementos de entretenimento com o texto noticioso.

As pessoas são seduzidas por imagens ilusórias que escondem a realidade política que lhe é necessário conhecer, ficando sem informação relevante para a participação política e daí que, no momento de depositar o voto, façam escolhas erradas, irracionais ou acabem por não votar. (BRANTS, Kees, 2005, p.55)

Adaptação da imprensa aos novos padrões sociais

As transformações na imprensa devem-se às modificações da cultura e da sociedade, afirma Kellner (2001), salientando que o surgimento e evolução das tecnologias de

comunicação ocorrem de acordo com os anseios e desenvolvimento social. Através da comunicação, “a cultura é disseminada, realizada e efetivada” (ibid, 2001,p. 53).

Kellner (2001) avalia que o advento da televisão, no pós-guerra, fez com que a mídia se transformasse em força dominante na cultura, na socialização e na política. “Suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, de estilo, moda e comportamento” (p. 27). Nela, vende-se de tudo: carros, moda, ideologias e valores do consumidor. Por isso, Debord (1997) afirma:

O espetáculo (...) é o amago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p.14)

Esse interesse por programas espetaculares e shows de realismo competitivo, como “Big Brother Brasil”, mudaram alguns padrões da sociedade. Antes, ela se contentava em especular a intimidade dos artistas. Hoje, no entanto, aparentemente parcelas desta mesma sociedade têm interesse em fazer e ser parte desse espetáculo. Outro fator que potencializou essa necessidade de quase todos quererem se mostrar ao mundo foi à internet, que “permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias” (KELLNER, 2007, p.5).

A internet possibilita a interatividade entre os internautas e a propagação de conteúdos feitos por eles mesmos, apresentando opiniões e ideologias e proporcionando a discussão de assuntos variados. Nota-se, então, uma mudança no leitor contemporâneo. Hoje, ele não se contenta em apenas receber a informação, mas ele quer ser e produzir notícia. Diante dessa realidade, os periódicos incluíram no conteúdo informativo uma cultura do tipo infotenimento, que, segundo Kellner (2001), se torna cada vez mais popular devido às buscas da população por informação e entretenimento.

Os jornais passaram a dedicar espaços maiores de interação com o público, a fim de que o leitor se sinta produtor, colaborador e consumidor da notícia. Sibilia (2008) conta que a estratégia está sendo utilizada pela imprensa e pelas mídias eletrônicas, devido a necessidade do leitor se sentir útil diante da sociedade ou ao grupo que pertence, além de aparecer e obter seus “momentos” de fama.

Estudo de Caso

Para avaliar a importância da estratégia de infotimento, foi realizada uma pesquisa empírica em 33 edições do jornal “Extra”, publicadas entre os dias 15 de maio de 2013 a 16 de junho de 2013, com o intuito de analisar a efetividade do boneco no espaço “Pedido ao Zé Lador” e nas matérias de serviço. No entanto, este projeto destaca apenas três matérias de utilidade pública, que se referem às edições dos dias 3, 10 e 11 de junho.

Através desta análise, nota-se personagem/boneco se destaca, “transformando-se” definitivamente em um elemento vinculado ao infotimento, pois a exposição de sua “imagem” nas notícias e manchetes, aliada a outras formas de atrair a atenção dos leitores (utilização de cores, fotografias e títulos criativos, também considerados como estratégias de infotimento por Dejavitte (2006)), auxilia a aproximação entre o leitor e a notícia ou reportagem.

Durante os dias 3 e 8 de junho de 2013, o “Extra” promoveu uma ação comemorativa pelos seus 15 anos de fundação. Os organizadores do evento montaram uma estrutura revestida de vidro, ocupando uma área de 200 m², em frente ao Paço Imperial. Nomeado como redação de vidro, o local teve como objetivo “aproximar ainda mais o leitor do jornal, dando a oportunidade para que ele possa conhecer o funcionamento de uma redação, que continha mais de 40 jornalistas trabalhando, divididos em repórteres, fotógrafos, editores e diagramadores” (Redação de Vidro agita a Praça Quinze. Extra. Rio de Janeiro, 02 de junho de 2013. Editoria Especial, p.16 e 17).

Por meio desta ação, a população do Rio de Janeiro pode conferir de perto o funcionamento de uma redação jornalística e ainda sugerir pautas e fazer reclamações no espaço destinado ao “Zé Lador”.

O Extra aproveitou a transformação e fez um simples leitor ser e produzir notícia por meio do personagem Zé Lador, que foi um sucesso durante o evento ‘Extra na Rua’. (Sonho renovado de um poeta 105 anos depois. Extra. Rio de Janeiro, 08 de junho de 2013. Editoria de Cidades, p. 3)

O personagem “Zé Lador” teve participação ativa durante a ação do jornal, sendo considerado o anfitrião da festa. O boneco se tornou uma das principais atrações da “Redação de Vidro”, aparecendo constantemente nas manchetes e “atendendo” a população para “anotar” suas denúncias e queixas, como se pode observar na imagem abaixo.



Figura 4: O Povo Fala (Reprodução referente ao dia 5 de junho de 2013, p. 5).

Após essa ação, “Zé Lador” continuou sendo destaque nas matérias do jornal, atuando como um contribuinte ativo na luta pelos direitos do cidadão. Na matéria “Zé Lador joga nas onze no time dos leitores” (Edição de 10 de junho de 2013, p. 3), o boneco aparece como personagem central da notícia, sendo evidenciado no título, subtítulo, texto, fotografia e box.





Figura 5: Reprodução parcial da matéria “Zé Lador joga nas onze no time dos leitores” (Edição de 10 de junho de 2013, p. 3)

Nesta edição, o personagem apresentou uma queixa de José Carlos do Nascimento, morador da Vila Nova Sepetiba, Santa Cruz. De acordo com o jornal, a comunidade esperava há 10 anos por saneamento e asfaltamento, mas, segundo os moradores, nada havia sido resolvido até aquele momento. Nesta matéria, o boneco aparece como um “intermediário” entre a população e as autoridades competentes, buscando por melhorias já reivindicadas há muito tempo.

Zé Lador está de olho no que os leitores pediram na Redação de Vidro. Uma das solicitações é de José Carlos do Nascimento, que acordou 5h30min na última quinta-feira (...) para pedir ajuda ao super-herói. (...) Zé Lador foi ver de perto o tamanho do problema. (...) No dia seguinte à ida do Zé Lador, a concessionária desobstruiu a vala de esgoto. A Secretaria Municipal de Obras confirmou haver projeto de obras na comunidade (...) e afirmou que aguarda a liberação de recursos para dar início aos serviços, ainda sem data. (Super-herói continua trabalhando para o povo. Extra, dia 10 de julho de 2013. Editoria de Cidade, p. 3)

Assim como deve ser o trabalho de um jornalista, descrito por Bahia (2009), nota-se que o boneco “Zé Lador”, através dessa matéria, ganha “vida” e vai até o local conferir se a informação que lhe foi dada é verdadeira. Em seguida, “procura” as autoridades competentes para saber qual será sua postura diante do problema existente. Após a coleta de todas as informações, a matéria é escrita e publicada no jornal.

Apesar de os leitores compreenderem, obviamente, que “Zé Lador” é um personagem fictício, ele obtém uma forte influência na divulgação e propagação de problemas existentes, possuindo diferentes formas de atuação, que variam de acordo com a escolha e criatividade do repórter responsável pela produção da notícia: ora testemunha, ora interlocutor, ora repórter, “Zé Lador” atua sempre no sentido de auxiliar na construção do discurso noticioso, com particular destaque para o setor de serviços.

Independentemente de qual seja a linguagem utilizada pelo jornalista, observa-se que a participação (direta ou indireta) do “Zé Lador” contribui para divulgação do conteúdo noticioso. A “ludicidade” evidente em um boneco que “ouve”, “apura” ou “reclama” é notória – tal como é evidente a tentativa de, com este artifício, pode atrair mais leitores e colaboradores para a notícia em questão, o que efetiva e, de certa maneira, legitima a estratégia de infotimento em todos os conteúdos nos quais “Zé Lador” está inserido.

De certo modo, pode-se notar que a atuação do personagem/boneco “Zé Lador” obteve prestígio também com as autoridades públicas. O prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, por exemplo, fez uma “encenação” com o boneco para registrar uma foto que seria publicada junto à matéria “Hora de novos hábitos, como se a vida começasse agora” (edição 11 de julho de 2013, p. 7). Essa reportagem divulga a parceria entre a prefeitura e a organização do Rock in Rio, que tinha como objetivo colaborar para a conscientização e manutenção de uma cidade limpa.

“Zé Lador” aparece como um personagem do texto que sempre lutou por uma cidade mais limpa e que aderiu ao programa Lixo Zero, da prefeitura do Rio de Janeiro, tendo como objetivo “vigiar a cidade de perto para ninguém jogar lixo no chão” (edição 11 de julho de 2013, p. 7). Devido ao “envolvimento” com a causa, “Zé Lador” foi considerado pelo prefeito como um “parceiro” do projeto. A partir dessas informações, o personagem “Zé Lador” reforça o seu papel social junto à comunidade. Todas essas características deixam esse personagem cada vez mais “real” no dia-a-dia dos leitores.

Na matéria “Madureira sufocada por obra”, “Zé Lador” aparece como um personagem preocupado com a segurança da população. A reportagem retrata que os pedestres estariam com dificuldades de circulação na Avenida Edgar Romero, devido às obras do Ligeirão. O local estaria sem calçada e faixa de pedestres, o que “obrigava” a população passar entre os carros para atravessar as ruas, deixando o trânsito ainda mais complicado. Ao “visitar” o local “Zé Lador” confirma o problema, se tornando uma testemunha do ocorrido: “Como viu ontem Zé Lador, não há agentes públicos orientando o

trânsito, e até andar na calçada é desafio”. (Madureira sufocada por obra. Extra, 12 de junho de 2013. Editoria de Cidade, p. 8).



Figura 6: Matéria “Madureira sufocada por obra” (Edição 12 de junho de 2013, p. 8).

Sua atuação, mais uma vez, reforça a importância da estratégia de infotimento na produção jornalística, facilitando a aproximação, interação e fidelização do leitor. A aplicação da estratégia de infotimento se deve as mudanças dos gostos e valores sociais que, cada vez mais, busca por informação e entretenimento, segundo Kellner (2001).

Conclusão:

Através do progresso social e comunicacional ocorrido desde o surgimento da imprensa, conclui-se que as estratégias de infotimento são de grande relevância para a divulgação da notícia, pois aproximam e atendem as atuais necessidades do leitor. Porém, é importante salientar que o veículo de comunicação deve analisar as características do seu público e incluir de forma adequada os variados elementos de infotimento para que os mesmos não tenham maior importância que a notícia, pois tais elementos são aplicados no conteúdo informativo para facilitarem o entendimento do público, trazendo objetividade e leveza ao texto, apresentarem uma informação extra e/ou aproximarem leitor e notícia.

Acredito que seja relevante haver uma parceria entre jornalistas, educadores e entidades públicas, a fim de elaborar um estudo mais aprofundando sobre o eventual desinteresse de uma parcela da população pela leitura de notícias que afetam diretamente o dia-a-dia do cidadão. É possível supor que o desinteresse esteja ligado à falta de incentivo

pela leitura e, principalmente, a deficiência do ensino nas escolas do país. O infotainment, portanto, pode ter um papel social no esclarecimento, formação e conscientização do indivíduo quanto à sua cidadania.

Referências Bibliográficas

- BAHIA**, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 5ª edição, volume II, 2009.
- BRANTS**, Kees. **Quem tem medo do infotainment?**. 2005, p.39 – 58. Artigo. European Journal of Communication. Tradução de Estrela Serrano. Media & Jornalismo, 2005.
- DEBORD**, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEFLEUR**, Melvin; **BALL-ROKEACH**, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DEJAVITE**, Fábila Angélica. **Mais do que economia e negócios: jornalismo de infotainment no jornal Gazeta Mercantil**. São Caetano do Sul: USCS - Revista Imes, janeiro-junho 2003.
- _____. **INFOtenimento: informação e entretenimento no jornalismo**. 1. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DEMERS**, David. **Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals**. Milwaukee: Marquette, 2005.
- DEUZE**, Mark. **Education “new” journalists: challenges to the Curriculum**. Journalism e Mass Communication Educator, v.56, n.1, p. 4-17, 2001.
- ERBOLATO**, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo: Ática, 5ª edição. 2002.
- GANDINI**, Sérgio Luiz. **A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro**. Abril, 2007, Vol. IX, n 1, ene. Revista de Economia política de las Tecnologias de la Información y Comunicación. 2007.
- GOMES**, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão**. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, PUCMG, Belo Horizonte, junho de 2009.
- KELLNER**, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- _____. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução de Rosemary Duarte. Libero, Vol6, nº 11, 2007.
- MELO**, José Masques de; **ASSIS**, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- RABAÇA**, Carlos Alberto & **BARBOSA**, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro, Codecri, 1978.
- SIBILIA**, Paula. **Show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2008.
- SODRÉ**, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- _____. **História da imprensa no Brasil**. 4ª edição, Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- INFOGLOBO**. Disponível em: < <http://www.infoglobo.com.br> > Acessado em: 12 de junho de 2013