



A Notícia *light* e o jornalismo de infotenimento¹

Fabia Angélica Dejavite – Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi²

Resumo - Tradicionalmente, o jornalismo valoriza mais os assuntos de política e os de economia em detrimento de outros, como os de música, de moda e de gastronomia. A informação cria conhecimento, forma o intelecto. O entretenimento estimula a imaginação. Mas se antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer, agora, na sociedade da informação, é que ela “pegue” ou se propague em grande escala. Uma mesma matéria pode informar e entreter o seu público ou mesmo entreter por meio da informação. Com base na pesquisa bibliográfica, este artigo conceitua o *jornalismo de INFOtenimento* e sua matéria-prima: a notícia *light*.

Palavras-chave: jornalismo de INFOtenimento; notícia *light*; sociedade da informação

Introdução

Nas últimas duas décadas, transformações complexas têm ocorrido nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais. Este novo contexto, na opinião do sociólogo Michel Maffesoli³ (1989), liberta a humanidade do domínio de Prometeu (o deus grego do trabalho), entregando-a aos cuidados de Dionísio (o deus grego do prazer). Com isso, o lazer e o entretenimento (ideais de vida das civilizações romana e grega), expressam-se com força total, pois são as esferas que mais sofrem os impactos diretos e notáveis dessa revolução em curso.

A mídia posiciona-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia.

No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seria a informação para aquele que não procura informação.

¹ - Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – NP - Jornalismo

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), na mesma área. Leciona no curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi (SP).

³ MAFFESOLI, Michel. À sombra de Dionísio. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.



No entanto, de acordo com a pesquisa *O Estado da Mídia Informativa 2006*⁴, realizada pelo projeto pela Excelência no Jornalismo, associado à Universidade de Columbia (Nova York), cada vez mais os jornais estão gastando com a exterioridade da notícia do que com a apuração.

O jornal impresso, ao posicionar-se em uma melhor sintonia com o seu público-alvo, pratica uma nova especialidade, denominada jornalismo de INFOtenimento. Esta, por sua vez, refere-se àquele jornalismo que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor. Embora novo esse tipo de conteúdo editorial não é necessariamente uma tendência, mas ratifica, sim, um exercício corrente na atualidade da práxis jornalística.

Desse modo, este artigo propõe-se a conceituar o *jornalismo de INFOtenimento* e a importância de seu conteúdo: a notícia *light*.

Jornalismo de INFOtenimento

Desde o final dos últimos anos do século XX tem-se defendido o uso de uma nova denominação para melhor definir o conteúdo de entretenimento no jornalismo. Essa mais recente expressão se constitui do neologismo *INFOtenimento*. Tal termo surgido durante a década de 1980, só ganhou força no final dos anos de 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional. Segundo Deuze⁵, “ seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de *infotenimento* existentes atualmente”.

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

A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível).

⁴ dados obtidos no site www.stateofthemediamedia.org, 2004.

⁵DEUZE, Mark. Educating New Journalists: challenges to the Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 56, n. 1, pp. 4-17, spring, 2001, p. 12.

Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do *jornalismo de INFOtenimento* tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada.

Nessa especialidade uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um exemplo explícito são as revistas especializadas em celebridades.

Esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação. Quem nunca parou para assistir a algumas das reportagens realizadas por Glória Maria, apresentadora e repórter do *Fantástico*, em suas andanças pelo mundo, mostrando lugares, culturas e aventuras inusitadas?

Na avaliação de Claude-Jean Bertrand,⁶ historicamente, “... a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento, e a mídia comercial impregna, agora, todos os seus produtos com entretenimento ...” Segundo o autor, não há como fugirmos disso.

Entretanto, dado o caráter híbrido que o conceito do *jornalismo de INFOtenimento* possui (informação e entretenimento e narração e formato), pode-se afirmar que a definição de seu conteúdo esbarra em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, pois esses detêm-se na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo.

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, *light*, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado.

⁶BERTRAND, Claude-Jean. A deontologia das mídias. Bauru (SP): Edusc, 1999., p. 41.

Na prática, acontece que muitos conteúdos tidos como 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, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, neste caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se como uma roupagem não séria.

A fotografia, a própria diagramação, o infográfico, a tabela, a ilustração e o gráfico são outros exemplos, que, muitas vezes, fala mais ao leitor do que o texto, porém, de uma maneira *light*, amena; oferecendo a imagem, os números, as cores, o inusitado, o contra-ponto. Apesar disso, ao mesmo tempo ilustram e dão credibilidade à informação. Há ainda nos jornais outros espaços que também privilegiam o entretenimento, caso das crônicas, das colunas e dos artigos.

Nesse sentido, o conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças e ganhado uma nova exterioridade, denominado notícia *light*. Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias.

Notícia *light*: informação e entretenimento

Até os anos de 1960, informar significava, por vezes, não só fornecer a descrição precisa e comprovada de um fato jornalístico, mas também explicar os contextos que permitiam ao receptor compreender sua significação mais profunda. Na atualidade, contudo, parece que há um novo tipo de seleção, hierarquização e aparência.

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Agora, a notícia tem que ser *light*.

A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica. Isso tem provocado muitas transformações, em especial, no que se refere a apresentação dos fatos nos meios impressos. Muitos jornais diminuíram seu tamanho para um formato

menor, com o objetivo de facilitar a leitura e ser mais prático. A primeira página ganhou o tratamento de uma embalagem, geralmente, com redatores e editores específicos.

Por que difundir os fatos que chamam a atenção, que divertem e mexem com as sensações das pessoas?

Segundo Kovach e Rosenstiel,⁷ a maneira clássica de como é colocada a questão – informação contra entretenimento ou, ainda, o que as pessoas precisam *versus* o que as pessoas querem – distorce a problemática, pois “... as evidências sugerem que a maioria das pessoas quer ambos: elas lêem as notícias de esportes e as páginas de negócios, os quadrinhos, as críticas literárias e as palavras cruzadas”.

Tarruella e Gil⁸ analisam que, se antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer, agora, é que a notícia “pegue” ou se propague em grande escala. A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas.

Assim, hoje, cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme. Dentro dessa orientação jornalística, “... assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imgeticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ‘surpreender-se com pessoas e coisas’”⁹

Para Ignacio Ramonet,¹⁰ “os eventos produtores de imagens fortes – violências, guerras, catástrofes, sofrimentos de todo [...] Até mesmo a fotografia (basta pensar na crise atual da fotorreportagem, cada vez mais suplantada pelo *people* e pelas peripécias da vida das celebridades ...”

O trágico e suntuoso acontecimento da morte de Diana, o caso Clinton-Lewinsky e a morte do papa João Paulo II são fenômenos característicos desse tipo de notícia. Talvez, a cobertura da morte de Diana seja o mais emblemático por ter sido o primeiro grande fato veiculado a exteriorizar essa nova forma da notícia, que busca a interação máxima entre a informação e o público.

⁷KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect. New York, Crown Publishers, 2001. p. 148.

⁸TARRUELLA, Ramón Massó & GIL, Joaquín García-Lavernia. Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona, CIMS, 1997. pp. 163-164.

⁹MARCONDES FILHO, op. cit., p. 31.

¹⁰RAMONET, Ignacio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 27.

No dia seguinte a morte da princesa de Gales, os jornais ingleses tiveram recordes de tiragem. Segundo uma reportagem da *Folha de S. Paulo*,

O *Sun* vendeu mais de 1 milhão de cópias extras, ou o equivalente a 50% de sua tiragem média normal. O *Daily Express*, com circulação média de 1,2 milhão, entregou às bancas um número de exemplares 20% superior. Já o *Daily Star* (669 mil), imprimiu 10% a mais. Também os jornais “de qualidade” venderam mais. O diário *The Times*, editado pelo mesmo grupo do *Sun*, teve um acréscimo de 50% em sua tiragem média de cerca de 680 mil. O *Guardian* (cerca de 400 mil) teve circulação 50% maior.¹¹

Na verdade, não só a mídia inglesa (mas a mundial) aproveitou-se do acontecimento. Ainda hoje, dez anos depois da morte de Diana, as notícias sobre a princesa aparecem, muitas vezes, na forma de boatos, circulando desde um *site* sensacionalista na internet, uma revista de fofoca e até mesmo em veículos de prestígio.

Esse mega fato jornalístico deixa evidente as três principais características da notícia *light*. De acordo com Tarruella e Gil,¹² são as seguintes:

- 1) Capacidade de *distração* – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) *Espetacularização* – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) *Alimentação das conversas* – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas, principalmente, no uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes.

Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação. Ele espera encontrar na matéria suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer e à diversão.

¹¹*Folha de S. Paulo*, 3 set. 1997, pp. 1-21.

¹²TARRUELLA e GIL, op. cit., p. 196.

Para que serve a notícia *light*?

Muitos acadêmicos e jornalistas temem que a notícia *light* se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia, que contextualiza e questiona a realidade social) e mude o que nós conhecemos por notícia. Essa tem sido uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística atualmente. A junção entre entretenimento e informação faz com que o *jornalismo de INFOtenimento* encontre, por isso, preconceito quanto à sua autenticidade.

Já em 1962, o filósofo Jürgen Habermas,¹³ em sua obra *Mudança estrutural da esfera pública*, argumentava que os limites entre as notícias e os conteúdos de entretenimento estavam borrados, porque as pessoas preferiam as informações que entretinham e suas imediatas recompensas, em decorrência da atração dos meios audiovisuais: a televisão e o rádio.

...Também na imprensa diária [...] podem ser verificadas essas tendências. Uma paginação variada e muitas ilustrações apóiam a literatura, cujo espaço de espontaneidade é, de modo geral, restringido através de uma performance do material (*patterning, predegisting*). [...] Assim se modifica a participação das notícias políticas ou das notícias politicamente relevantes: *public affairs, social problems, economics matters, education, health* [...] *as delayed reward news*, que não apenas são suprimidas pelas *immediate reward news, comic, corruption, accidente, desaster, sports, recreation, social events, human interest*, mas também, como já se mostra na terminologia característica, efetivamente cada vez menos lidas. Por fim, as notícias geralmente assumem formas de disfarce, passam a ser equiparadas a uma narrativa desde o formato até o detalhe estilístico (*news stories*); a separação rígida entre *fact* e *fiction* é abandonada cada vez com maior frequência. Notícias e relatórios, mesmo tomadas de posição, são equipados com o instrumental da literatura amena

Para Habermas,¹⁴ esse borrar de limites desenhava, claramente, uma ligação de diferentes níveis de realidade, cuja base do denominador comum, do assim chamado *human interest*, surge do *mixtum compositum*, ou seja, de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo, desviando o receptor a estímulos somente destinados à distração em detrimento do uso da razão.

¹³HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984. p. 200-201.

¹⁴Idem, ibidem, p. 2001-2002.

Segundo o autor, “ o rádio, o cinema e a televisão levam gradualmente ao desaparecimento da distância que o leitor precisa guardar ante a letra impressa ...”¹⁵

Contudo, outros autores como DeFleur e Ball-Rokeach,¹⁶ por exemplo, acreditam que, ao limitar a idéia de informação a noticiário, estamos sugerindo que o aprendizado advindo dos divertimentos não tem relevância, já que não importam quais são os significados que as pessoas constroem deles ou se se baseiam em sua socialização. Para eles, é enganoso afirmar que notícias são informações e o entretenimento, não.

Berlo,¹⁷ por sua vez, também defende a inviabilidade de dissociar entretenimento de informação, quando avalia que “a distinção informar–persuadir–divertir causará dificuldade, se supusermos que esses fatores possam ser considerados como objetivos de comunicação independentes”, pois, segundo avalia, é inútil definir se dada comunicação é informativa, persuasiva ou tem meramente a função de entreter, já que a comunicação de massa possui todas essas características.

Entretanto, há uma outra corrente de pensamento que julga ser necessário estabelecer uma distinção sobre esses dois domínios. Claude-Jean Bertrand¹⁸ é um dos defensores desse princípio.

“... uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo [...] Mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas” .

Samuel Winch¹⁹ também concebe a necessidade de separar ambos os conteúdos e propõe quatro diferenças básicas a serem empregadas ao distingui-los. A primeira deve ser a *funcionalidade*, visto que um informa e o outro entretém. A segunda tem base *epistemológica*, pois os dois possuem valor e alcance distintos: um é um tipo de conhecimento factual, o outro contém ficção. Já a terceira alicerça-se na *metodologia*, porque o entretenimento pode lançar mão, muitas vezes, do uso de fofoca e de especulação, e o jornalismo tem como único caminho a verdade. Por fim, o quarto

¹⁵Ibidem, ibidem.

¹⁶DEFLEUR & BALL-ROKEACH, op. cit., p. 322.

¹⁷BERLO, David K. O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática. 9. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999. p. 9.

¹⁸BERTRAND, op. cit., pp. 41-42.

¹⁹WINCH, Samuel. *Mapping the cultural space of journalism*. How journalists distinguish news from entertainment. Westport, Connecticut: Praeger, 1997, p. 10.



diferencial firma-se na *organização* – em razão de que um é controlado pelos profissionais que servem ao público (no caso o jornalismo), enquanto o outro serviria às metas menos altruísticas (caso do entretenimento).

Embora a sugestão de Winch em separar os dois termos seja positiva de um lado, de outro, no entanto, é negativa. Nela estão embutidos preconceitos e também um olhar reducionista sobre o entretenimento. A primeira distinção proposta não admite que a notícia *light* também possa informar e formar o leitor. Assim, deixa evidente o tabu no tratamento desse tipo de informação nas organizações jornalísticas, que consideram as notícias que entretêm um conhecimento menos instrutivo.

Tradicionalmente, o jornalismo, em especial o impresso, valoriza mais os assuntos de política e os de economia em detrimento de outros, como os de polícia ou serviços. Ainda hoje, os jornalistas se questionam se, trabalhando em veículos que publicam informações que se propõem a entreter – como as revistas *Contigo!* e *Caras* –, o prestígio da profissão também será visto da mesma forma pela opinião pública.

Esse receio – ou preconceito – ancora-se naquilo que se define como poder e prestígio em relação à responsabilidade social do jornalismo. A informação cria conhecimento, forma o intelecto. O acesso a círculos de decisão dá prestígio, no caso da política. Se a responsabilidade social é procurar a verdade e levantar causas justas, que importância, então, poderia ter tratar jornalisticamente o entretenimento?

Tal visão está fundamentada no equívoco de encarar o universo do entretenimento e do lazer como coisas menores. O professor e pesquisador Leo Braudy²⁰ argumenta que essa é uma maneira também simplista de tratar a separação entre informação e o entretenimento. Ele assegura que, hoje, tudo é entretenimento. “Tudo o que nós vemos como interessante para atrair uma audiência traz implícito em si um tipo de entretenimento. É entretenimento para o cérebro, digamos, talvez seja somente entretenimento para as emoções, mas é entretenimento”, enfatiza.

No entanto, o público tem outra visão sobre o tema. Ao consumir um ou outro tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre se distrair (afinal, o consumo da mídia é feito no tempo livre). Assim, para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. A separação de informação e entretenimento não tem nenhum sentido para o receptor, pois o oposto da mensagem de

²⁰BRAUDY, Leo. Declaração obtida no *site* <<http://www.journalism.org>>. Acesso em 22.03.2003.



entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção.

Segundo Maffesoli²¹, o leitor está interessado em informações importantes que ajudem na sua interação social, na compreensão de si próprio e do cotidiano à sua volta, porém os jornalistas preferem imaginar o contrário.

“ no fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. [...] Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social; mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social. Os jornalistas gostam de imaginar o contrário e de ver-se como protagonistas de grandes aventuras. O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi tal festa num clube da moda.

Além disso, os profissionais que trabalham com as notícias que entretêm possuem uma imagem distorcida do público e do próprio sentido da diversão. Segundo Kunczik²²,

"... os jornalistas os vêem como pessoas inócuas, sem opiniões firmes, ávidas de sensações, de baixo nível de inteligência, primitivas e interessadas apenas superficialmente nas coisas intelectuais. O leitor desqualificado é usado como justificativa pelo resultado do que está sendo feito: 'O entretenimento é ruim. O leitor é estúpido. O leitor quer entretenimento. Por isso, não tenho outra alternativa senão dar entretenimento ao leitor e descer ao seu nível'

Uma outra pesquisa, que teve o objetivo de verificar os hábitos de leitura do jornal diário impresso, realizada pelo instituto *Ipsos/Marplan* e divulgada no primeiro semestre de 2002, em que foram entrevistadas 53.920 pessoas, em 12 cidades do País (representando todas as cinco regiões), também revela que o entretenimento é solicitado por leitores de todas as classes sociais, sexos e idades. Lazer, turismo, esportes, carros, televisão, a vida dos artistas e personalidades famosas, *shows* e cantores foram os conteúdos de entretenimento mais exigidos pelos receptores.

²¹MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, p. 15, abr. 2003.

²²KUNCZIK, Michael. *Conceito de jornalismo: norte e sul*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1997. p. 102.



A diretora nacional de mídia do referido instituto, Daina Ruttul acredita que os dados são importantes tanto para a redação como para o departamento comercial dos jornais.

Um grande atrativo para o leitor é, sem dúvida, a riqueza de informações que os jornais apresentam hoje, quando comparados com os de algumas décadas atrás. [...] O pessoal das agências geralmente pensa que se deve atingir os leitores da classe A com anúncios colocados nos cadernos mais sérios, de economia e política. Mas esse leitor também está exposto ao que for publicado nos cadernos de variedades e turismo

O jornalista Eugênio Bucci²³ avalia que, só por esse motivo, trata-se de um tipo de um conteúdo legítimo e, portanto, de um jornalismo autêntico e não pode ser negado ao leitor, já que é solicitado por ele.

Os fãs querem saber cada detalhe da nova superprodução estrelada pelo seu astro favorito, não querem? A resposta é sim. Se não derem no mínimo a cobertura esperada pela platéia, os órgãos de imprensa estarão desservindo seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. Estes, legitimamente, irão buscar o que querem saber em outros veículos. Não há muito o que a imprensa possa fazer sobre isso, a não ser procurar melhorar a cobertura, tentar não se contentar com os *press-releases*, buscar uma abordagem mais crítica e mais abrangente.

Essa discussão esbarra em um outro motivo. O fato de que o *jornalismo de INFOtenimento* não deveria fazer parte do universo jornalístico. Seria algo como a fábula do Patinho Feio (aquele pato desengonçado, diferente e esquisito, por isso rejeitado; mas que, com o tempo, se converteu num belo e majestoso cisne, admirado por todos). “Filho rejeitado da imprensa chamada séria ou de prestígio, o jornalismo que trata de assuntos da mídia através de notícias, matérias e reportagens das vidas dos artistas ainda é considerado, infelizmente, como um assunto menor”, avalia Ofélia Torres Morales.²⁴

Talvez, seja possível explicar essa atitude se se levar em consideração que esse tipo de opção profissional pode, em uma avaliação superficial, deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que orientam a atividade jornalística, especialmente, o caráter de denúncia e de crítica social. Isso porque muitas direções de jornais não compreendem a cobertura dessa especificidade, avaliando o seu desempenho dentro dos mesmos critérios utilizados nas outras editorias – ou seja, rapidez, quantidade de informações e furos.

²³BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo, Companhia das Letras, 2000. p. 190.

²⁴MORALES, Ofélia Elisa Torres. Nos bastidores da telenovela: a produção do noticiário sobre a telenovela O Rei do Gado na Revista Contigo!, 1999. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, p. 65.

Os jornais deformam irremediavelmente sua cobertura cultural. Se um jornal noticia primeiro determinado livro ou disco, ou a realização de determinado filme, os jornais furados tendem a desprezar o assunto como se ele deixasse de ser importante. Tal procedimento, mais comum do que se imagina, tem um efeito perverso sobre a qualidade da informação e da crítica oferecidas aos leitores, além de revelar a concepção profundamente autoritária das direções dos jornais.²⁵

Tem-se, ainda, outro 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). Essa visão errônea está presente tanto no ponto de vista das empresas, das fontes de informação quanto do próprio jornalista.

Esse problema foi apontado por diversos pensadores do *INFOtenimento*. Em um painel de discussão, ocorrido na Universidade do Sul da Califórnia, em 1998, em que se debateu a fronteira entre a notícia e o entretenimento, Richard Reeves,²⁶ professor e investigador da referida instituição, afirmou que, até os anos de 1960, seguramente, a audiência reconhecia a diferença entre jornalismo, literatura, política e os filmes. “As linhas entre fato e ficção foram sendo obscurecidas. As artes vivas fundiram na amálgama de formas conhecidas como a mídia. As notícias passaram a ser entretenimento e o entretenimento transformou-se em notícias”, avalia.

De acordo Reeves, no esforço de combinar o velho e o novo, acontecimentos que não eram notícias passaram a ser veiculados com essa configuração. “Se alguém fizer com que algo se pareça com uma notícia, as pessoas pensarão que o que for relatado seja realmente uma notícia, até mesmo se é só publicidade”.

Apesar desse entraves, a notícia *light* é um conteúdo legítimo, pois é solicitado pelo receptor que quer se inteirar e entreter ao consumir as informações jornalísticas que lhe interessam, sem contudo, deixar de adquirir conhecimentos necessários à sua sobrevivência.

Consideração

Em síntese, o crescente borrar da fronteira entre informação e entretenimento nos últimos anos atrapalha o conceito e a aceitação da *notícia light* e, conseqüentemente, do *jornalismo de INFOtenimento*, que é reconhecido por muitos autores como uma especificidade menor do jornalismo.

²⁵COUTO, José Geraldo. Jornalismo cultural em crise. In: DINES, Alberto & MARLIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília, Banco do Brasil, 1996. p. 130-131.

²⁶REEVES, Richard. Dados obtidos no *site* < <http://www.jornalism.org>>. Acesso em 2003.



No entanto, estudos recentes demonstram a necessidade de se discutir o tema de maneira menos preconceituosa. As pesquisas revelam uma discussão mais ampla entre acadêmicos, que questionam se o público é servido ou ameaçado por uma *infotainmentização* da mídia de notícias na atualidade.

Em um primeiro momento, ao que parece, as pessoas são bem menos informadas com uma matéria que traz detalhes da vida privada de um político, como, por exemplo, o fato dele ter um filho fora do casamento. Esse tipo de notícia surge, talvez, para não ser socialmente pertinente. Por outro lado, esse conteúdo pode, também, funcionar como uma forma de atrair um público que, de outro modo, não se preocuparia em assistir ou ler sobre política, economia e governo.

Nesse sentido, definir a importância do conteúdo do jornalismo de INFOtenimento não é tarefa fácil. Seu conceito está diretamente relacionado com todos os aspectos positivos e negativos identificados em relação ao entretenimento, e, claro, com as suas próprias características e limitações.

Mesmo assim, não há como negar sua relevância que cresce a cada dia. Se o jornalismo negar para o público esse conteúdo estará também negando a sua missão principal: a de servir a sociedade.

Bibliografia

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.

BERLO, David K. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999. p. 9.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru (SP), Edusc, 1999.

BRANTS, Kees. Who's afraid of infotainment? **European Journal of Communication**, vol. 13, no.3, p.315-335, 1998.

BRAUDY, Leo. Declaração obtida no *site* <<http://www.journalism.org>>. Acesso em 22.03.2003.

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

CHANGING definitions of news. **Committee Concerned of Journalis**. Washington, March 6, 1998. Disponível em: < <http://www.journalism.org> > Acesso em 03 de março de 2002.

COUTO, José Geraldo. Jornalismo cultural em crise. In: DINES, Alberto & MARLIN, Mauro (orgs.). **Jornalismo brasileiro**: no caminho das transformações. Brasília, Banco do Brasil, 1996. p. 130-131.



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

DEUZE, Mark. Education 'new' journalists: challenges to the curriculum. **Journalism & Mass Communication Educator**, v.56, n.01, p.04-17, spring 2001.

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

DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

DYER, R. **Only entertainment**. London: Routledge, 1992.

Folha de S. Paulo, 3 set. 1997, pp. 1-21.

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

GREENMAN, Robert; AIMONE, Logan. Writing an entertainment: review be critical. **Communication: Journalism Education Today**, v.34, no.2, p.23-30, winter 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Templo Brasileiro, 1984. p. 200-201.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect**. New York: Crown Publishers, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceito de jornalismo: norte e sul**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1997. p. 102.

MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, no. 20, abril de 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Ed. Hacker, 2000.

MORALES, Ofélia Elisa Torres. **Nos bastidores da tele novela: a produção do noticiário sobre a telenovela O Rei do Gado na Revista Contigo!**, 1999. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

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.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REEVES, Richard. Dados obtidos no *site* <<http://www.journalism.org>>. Acesso em 2003.



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

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Zahar, 1980

ZIEGERT, Dirk Van. **From infotainment to infomercial: the medium as market.** Disponível em: < <http://www.dpo.uab.edu/~dirk/infocide.html>> Acesso 11 de março de 2001.

WINCH, Samuel. **Mapping the cultural space of journalism:** how journalists distinguish news from entertainment. Westport, Connecticut: Praeger, 1997,

www.stateofthedia.org. 2006