



Informar e entreter

DEJAVITE, Fabia A. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/ Sepac, 2006. 128 p.

por Tattiana Teixeira

Se em países como os Estados Unidos já se produz uma série de estudos sistematizados sobre a relação entre jornalismo e entretenimento, aqui no Brasil há teses e dissertações que abordam tal questão, mas ainda carecemos de livros de referência. Por isto, é de se elogiar a iniciativa da jornalista Fabia Angélica Dejavite em publicar o livro *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*, adaptação de sua tese doutoral defendida na ECA-USP.

Trabalhando com uma série de conceitos – tais como sociedade da informação, entretenimento e conhecimento – a autora se propõe a entender o que seja aquilo que chama de “jornalismo de INFOtenimento” fazendo, além da revisão bibliográfica, um breve estudo de caso do jornal *Gazeta Mercantil*, jornal especializado em economia e negócios. Entre as suas conclusões, destaca-se a certeza de que este tipo de conteúdo, compreendido pela pesquisadora como notícia *light*, é “uma opção editorial inovadora, constituindo um conteúdo imprescindível para o jorna-

lismo de qualidade, o que ratifica um exercício autêntico e contemporâneo da atividade nos dias atuais” (2006: 114).

Ciente da polêmica que esta conclusão pode gerar – já que revela em seu livro que a relação entre jornalismo e entretenimento está envolta em muitos preconceitos –, Dejavite faz um breve resgate histórico para mostrar que, desde os primórdios da Imprensa, informação e entretenimento dividem as mesmas páginas. De acordo com a autora, “provavelmente, as seções de variedade e literatura foram os embriões dos atuais conteúdos do jornalismo de infotenimento, sendo, portanto, marcadas por duas características básicas: de um lado, como entretenimento, caracterizando um jornalismo em busca de um novo tipo leitor e, de outro, como um valor de distinção de classe, capaz de contribuir para a formação de um gosto estético e cultural” (2006: 83).

Há no livro ao menos duas atitudes corajosas da autora. A primeira, defender a legitimidade e relevância social do que chama de infotenimento. A segunda, classificar os conteúdos assim denomina

dos como jornalismo. Observa-se a ausência de uma definição clara de jornalismo que se possa tomar como ponto de partida da autora, mas a sua crença na qualidade do tipo de conteúdo que analisa fica evidente em passagens como “não podemos esquecer que o infotimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento” (2006: 89).

Embora não queiramos afirmar que esta é a intenção da autora, frases como as citadas acima dão a impressão, em todo o livro, de que o bom jornalismo deve, necessariamente, entreter, no sentido de fisgar o leitor durante a leitura de uma determinada notícia ou reportagem. Se não há dúvidas de que o uso deste recurso está cada vez mais presente nos jornais diários – sobretudo em cadernos semanais sobre arquitetura, decoração, bem-estar e outros –, não podemos afirmar com segurança que isto seja (1) conteúdo jornalístico ou (2) conteúdo jornalístico de qualidade. E ao dizer isto não queremos defender uma ideia já ultrapassada de que bom jornalismo só se faz com matérias de denúncia ou necessariamente ligadas a política ou economia. Mas uma definição mais clara do que é entendido como jornalismo poderia explicitar melhor a questão.

Do mesmo modo, seria necessária maior clareza com relação aos efeitos buscados quando os editores optam por determinados formatos e pautas. A autora define o jornalismo de infotimento como “uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento” (2006:91) e elenca, na seqüência, os temas que ele abordaria. Na relação chamam atenção aqueles denominados pela autora como esportes,

Seria necessária maior clareza com relação aos efeitos buscados quando os editores optam por determinados formatos e pautas

chistes e charges, credices (matérias relacionadas a religião, fé e etc), música, informática e previsão do tempo, sem falar em fotografias e infográficos. Ou seja, parte-se dos temas para entender o que é infotimento e não, necessariamente, de como tais temas são abordados, embora a autora destaque que “o que realmente diferencia uma e outra prática (uma matéria séria de uma não-séria) é menos o conteúdo e mais a forma de veicular uma informação)” (2006: 95).

Deveríamos problematizar mais a validade de se elencar temas, pois eles por si mesmos podem dar origem a qualquer tipo de conteúdo e não seria no assunto em si que residiriam as características intrínsecas ao modo como determinado acontecimento deve ser tratado, a depender, sobretudo, do projeto editorial de cada veículo. Por isso, pode ser complicado misturar temas e formatos. Como também traz riscos a ideia de que as mudanças gráficas dos jornais nas últimas décadas e o uso cada vez maior de fotografias e mesmo de infográficos sejam frutos diretos da necessidade de chamar a atenção do leitor para entretê-lo. O infográfico, por exemplo, pode, assim como qualquer outro gênero jornalístico, ser usado em um veículo com um conjunto de informações que visa apenas divertir o leitor e isto acontece em algumas publicações, sem dúvida. Notícias, sobretudo as sensacionalistas ou as excessivamente curiosas também o fazem. Mas isto em nenhuma medida quer dizer que o infográfico seja um recurso voltado ao entretenimento, em essência, e que não possa, por exemplo, provocar o leitor, perturbá-lo, fazê-lo refletir sobre algo sem necessariamente entretê-lo.

Do mesmo modo, poderia ser simplificador pensar que o entretenimento, em si, não informa. É legítimo, portanto, questionar o que é, afinal, informação jornalística e, aí, sim, compreender como em um mesmo veículo convivem conteúdos diversos, harmonicamente, mas cumprindo funções totalmente diferenciadas e nem por isso hierarquizadas, boas ou más, a priori. Entender esta prática de fronteira em sua essência é um desafio que ainda precisa ser vencido por nós, pesquisadores

Recebido em 3 de março de 2008

Aprovado em 28 de abril de 2008

Sobre a autora

Tattiana Teixeira, Doutora em Comunicação, professora do Departamento de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina.

email: tattiana@cce.ufsc.br