

O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo: *entrevista com Fabia Dejavite*

Carlos Henrique de Souza Padeiro

Bacharel em Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo e
Mestrando em Comunicação pela ECA/USP.
E-mail: carlospadeiro@usp.br

Recebido: 24 fev. 2015

Aprovado: 28 abr. 2015

Resumo: Este texto traz uma entrevista com a pesquisadora Fabia Angelica Dejavite, professora da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, e uma das pioneiras no Brasil a estudar o infotenimento, neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento. O cenário no qual surge o infotenimento é o da absorção do jornalismo pela crescente indústria do entretenimento, no contexto da sociedade da informação. A editoria de Esporte é apontada, por Dejavite, como espaço para o uso do infotenimento como estratégia de produção midiática.

Palavras-chave: infotenimento, jornalismo esportivo, entretenimento

Abstract: This paper presents an interview with Fabia Angelica Dejavite, a researcher and teacher at Anhembi Morumbi University. She is a pioneer in Brazil in studying infotainment, a neologism that combines information and entertainment into one expression. In the context of information society, the scenery in which infotainment arises is related to the ongoing process of journalism absorption by the growing entertainment industry. Dejavite points out that Sport Journalism uses infotainment as a media production strategy.

Keywords: infotainment, sport journalism, entertainment

Resumen: Este artículo presenta una entrevista con Fabia Angélica Dejavite, profesora de la Universidad Anhembi Morumbí, en Sao Paulo. Ella es una de las pioneras en Brasil a estudiar el infoentretenimiento, neologismo que traduce el desdibujamiento de las fronteras entre información y entretenimiento. El escenario en el que surge el infoentretenimiento es el de la absorción del periodismo por la creciente industria del entretenimiento, en el contexto de la sociedad de la información. El editorial del deporte es señalado, por la investigadora, como un espacio para el uso del infoentretenimiento como estrategia de producción mediática.

Palabras clave: Infoentretenimiento. Periodismo Deportivo. Entretenimiento.

Introdução

Quando uma pessoa assiste ao Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo há mais de quatro décadas, ela está se informando ou se entretendo? A resposta é: está fazendo ambos. O relato jornalístico, seja na televisão, na Internet, no rádio e na própria imprensa escrita, rende-se largamente ao entretenimento para cativar o público consumidor. O fenômeno não é novo, mas ganha força graças à introdução de novas tecnologias na produção da notícia-mercadoria e devido à incessante busca dos por um maior faturamento com publicidade, em um momento de crise no modelo de negócios das empresas do setor de comunicação no Brasil.

Popularmente conhecido como forma de diversão e um intervalo nas obrigações intrínsecas à sobrevivência humana, o entretenimento é um bem valorizado na sociedade capitalista. Logo, tornou-se amplo objeto de pesquisa em todo o planeta. Segundo o norte-americano Neal Gabler, autor de “Vida, o filme: como o entretenimento conquista a realidade”, “talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER *apud* DEJAVITE, 2003, p. 71). Já o professor norte-americano de Humanities and Communications Samuel Winch (1997) descreve o entretenimento como “uma iniciativa de negócios comerciais que procura um público cada vez maior possível – o maior índice de audiência – e, portanto, a maior rentabilidade. Ele dá às pessoas o que elas querem” (WINCH *apud* DEJAVITE, 2003, p. 69).

No século XIX, a imprensa escrita era o único meio de informação para a sociedade burguesa. Os jornais diários sediavam a opinião pública, esta alimentada por parcela mínima da população. A partir da segunda metade do século XX, houve uma mudança neste panorama. Dotados de recursos visuais, os meios de comunicação de massa passaram a propiciar inúmeras formas de distração e a transformar o entretenimento numa indústria. Segundo Eugênio Bucci, professor de Jornalismo na Universidade de São Paulo, “o texto escrito deixou de ser o crivo obrigatório para que homens e mulheres tivessem acesso às notícias e às opiniões. A massa iletrada entra em cena, movida, sobretudo, pelo consumo do entretenimento” (BUCCI, 2009, p. 68).

Infotenimento

A associação (ou absorção) do jornalismo com a (pela) crescente indústria do entretenimento gerou categorias novas de informação socializada, entre elas a do infotenimento (*infotainment*, em inglês). A pesquisadora Fabia Angélica Dejavite foi uma das pioneiras no Brasil a abordar esse assunto na Tese de Doutorado *O Jornal Diário impresso e a prática do infotenimento: o caso da Gazeta Mercantil*, defendida em 2003 na Escola de Comunicações e Artes, na Universidade de São Paulo (ECA-USP). De acordo com a professora da Anhembi Morumbi, a ideia de infotenimento ganhou notoriedade na década de 1990, sendo utilizado por profissionais e por acadêmicos da área de Comunicação como sinônimo daquele jornalismo que traz a informação com divertimento.

Dejavite define o termo como uma “especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridades...” (DEJAVITE, 2003, p. 173). A expressão vem sendo empregada por autores de diversos países. Mark Deuze (2001), da Universidade de Amsterdã, pondera que o “infotenimento é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar” (DEUZE *apud* DEJAVITE, 2003, p. 171).

Críticos dessa modalidade de jornalismo questionam a superficialidade do conteúdo desenvolvido e apontam que, a longo prazo, o público deixa de ter interesse, pois não se investe em assuntos diferentes ou melhor elaborados. Na obra “Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir” (2004), os pesquisadores norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel argumentam que o infotenimento destrói a autoridade das empresas jornalísticas, impedindo-as de difundir notícias mais sérias.

Como podem as notícias competir com entretenimento em seu próprio campo? Por que fazer isso? O valor e a atração das notícias são diferentes. Baseiam-se na relevância. A estratégia do “infotainment” talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 234).

No Brasil, outra especialista no assunto, Itania Maria Mota Gomes relata que a engenharia da computação e a indústria automobilística utilizam, pelo menos desde a década de 1980, o termo *infotainment* para se referir “a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento” (GOMES, 2009, p. 195-196). Nas Ciências Sociais, mais especificamente na Comunicação, *infotainment* não é um conceito, mas uma estratégia de produção midiática, que “potencializa a criatividade e não interdita a qualidade”. “Como neologismo, o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 202).

Ao analisar o telejornalismo, a professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA) enumera as características do infotainment, entre elas:

usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades. [...] No que se refere aos conteúdos, o destaque vai para aquelas áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo. [...] Infotainment, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos (GOMES, 2009, p. 208-209).

Esses atributos são facilmente distinguíveis não somente no Jornal Nacional, objeto de estudo de Gomes no texto “O Infotainment e a Cultura Televisiva” (2009), mas em outros telejornais. O infotainment tem se expandido nas grades de programação das emissoras brasileiras e atinge programas classificados como de jornalismo (Jornal Nacional, Jornal Hoje etc), de humor (o CQC, da Bandeirantes), de Esporte (o Globo Esporte), dentre outras editorias.

O Globo Esporte é o que mais interessa ao nosso estudo, pois este artigo é parte da dissertação de Mestrado “O predomínio do Entretenimento no Jornalismo

Esportivo”, pesquisa desenvolvida dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Resumidamente (pois este não é o foco do artigo, e sim da dissertação), podemos relacionar algumas das características do infotenimento como estratégia em telejornalismo, mencionadas pela professora Itania Gomes, ao que é praticado pelo apresentador e editor-chefe Tiago Leifert na edição paulista do Globo Esporte. Ele e sua equipe fazem uso de recursos sonoros e visuais, tais como gráficos, vinhetas e trilhas sonoras; adotam uma narrativa leve e agradável e um discurso mais pessoal e subjetivo (exemplo: “você não pode perder”, “descobrimos uma história muito legal”); há um bate-papo descontraído entre o apresentador, o comentarista e os repórteres, construídos como celebridades; é dada ênfase à vida privada de atletas celebridades, ou atletas pouco conhecidos que são transformados em celebridades.

O esporte é lazer. Mais do que lazer, o esporte é educação, é prática saudável, é formação social, é cultura e envolve questões históricas, políticas e econômicas de interesse da humanidade. A partir da revisão bibliográfica, admite-se que, atualmente, jornalismo esportivo é *infotenimento*: *INFO* engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; *TENIMENTO* é a diversão intrínseca ao esporte e as estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (torcedora), com o uso de recursos tecnológicos e animação (também presentes em outros campos da Comunicação).

O problema é que assuntos mais voltados para o entretenimento têm dominado a pauta. A missão da imprensa deixa de ser a de trabalhar o esporte como um todo para leva-lo ao público como mercadoria de consumo. Inserida na indústria do entretenimento, a mídia promove os eventos de seu interesse, com o objetivo de turbinar seus índices de audiência e lucros.

Entrevista

Como parte da metodologia de pesquisa, foi realizada uma entrevistaⁱ com Fábria Dejavitte, na qual ela afirma que jornalismo esportivo é infotenimento e ressalta que os princípios que devem nortear essa estratégia de produção midiática são os mesmos aplicados à atividade jornalística. “Não é porque fazemos infotenimento que não

teremos ética ou descuidaremos da apuração. É jornalismo, os princípios são os mesmos”, declara.

Dejavite argumenta que o fortalecimento do entretenimento nas últimas décadas é consequência da sociedade da informação, cuja natureza fundamental está na tecnologia de telecomunicações e informática e é inspirada na velocidade dos dados, no mercado globalizado, na democracia participativa, na invasão da privacidade, na criação do conhecimento em massa, dentre outras características (MASUDA, 1982).

Na opinião da pesquisadora, o entretenimento na contemporaneidade faz-se obrigatório e é relevante, de modo a conduzir o indivíduo para uma nova realidade mais criativa. Deve, portanto, ser tomado como algo tão importante quanto a informação, a comunicação e a educação, pois pode perfeitamente interagir com essas áreas.

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP desde 2003 e autora do livro “INFOtenimento – informação e entretenimento no jornalismo”, editado pela Paulinas/Sepac, em 2006, Dejavite leciona na Universidade Anhembi Morumbi desde 2000, com ênfase nos seguintes temas: jornalismo, infotenimento, jornal diário impresso, sociedade da informação, entretenimento na comunicação e no jornalismo, jornalista, fonte de informação, *fait divers*, ética, celebridades e boato.

O infotenimento ocorre dentro do processo de mercantilização da mídia em busca da audiência e do lucro, no contexto da indústria do entretenimento?

Dejavite: Não só dentro desse processo. Vivemos numa sociedade capitalista, num período marcado pelo neoliberalismo, cenário que contribui, mas o infotenimento ganha força principalmente com o surgimento das novas mídias, com a mudança que houve na própria sociedade, principalmente dos anos 1980 para cá. É uma expressão que surgiu na área de publicidade, nos Estados Unidos, e a partir daí foi se estendendo. Não é originária do jornalismo. Dentro da sociedade da informação, alguns valores foram ressaltados, passaram a ter mais importância, entre eles a comunicação e o entretenimento. Não há maneiras de fugir da junção, comunicação hoje não pode ser feita sem entretenimento. Com o desenvolvimento das novas plataformas de mídia, principalmente graças à expansão da Internet, a informação tende a ser construída como hipermídia. Entretanto, esse processo foi iniciado anteriormente, com a televisão e o

próprio jornal impresso. Se considerarmos somente o campo do jornalismo, o impresso foi o primeiro grande meio de entretenimento, pois já trazia notícias cujo objetivo era mais entreter do que informar. Depois vieram o rádio e a televisão, com essa mesma característica.

Como trabalhar o conceito de sociedade da informação?

Dejavite: É o contexto atual da sociedade, com a velocidade de transmissão de dados, a ampliação das novas mídias. É também chamada de sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna e sociedade do conhecimento. Não acho que seja sociedade do conhecimento, embora torça para que seja. Para compreender o que é infotenimento, é preciso entender de tecnologia e de linguagem, porque a tecnologia utiliza muito de linguagem, vide a indústria do videogame, que mistura ficção com realidade.

Jornalismo esportivo é infotenimento? Considera a editoria de Esporte por completo como infotenimento?

Dejavite: Considero. O próprio esporte em si, em termo de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Existe aquela diferença clássica de *hard news* e *soft news*. O que vem no primeiro bloco do Jornal Nacional? Política. O primeiro caderno do jornal Folha de S.Paulo também é política, depois vem economia, cotidiano... O esporte vem no final em ambos, porque é *soft news*. Mas, obviamente, não podemos desconsiderar que o esporte está ligado a política, cultura, economia, antropologia e outros aspectos.

Como diferenciar, na editoria de Esporte, uma notícia sobre o namoro do jogador Neymar com a atriz Bruna Marquezine e uma notícia sobre corrupção na Confederação Brasileira de Futebol (CBF)? É tudo infotenimento?

Dejavite: Boa pergunta, pois essa classificação causa problemas. A editoria de Esporte no seu todo é infotenimento, porém infotenimento não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios estejam sendo preteridos. Para o leitor, o telespectador

ou o usuário, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não o atrai. E isso foi verificado por meio de pesquisas. A notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, no vôlei, na natação, e assim sucessivamente, é importante para a editoria de Esporte. Portanto, dentro do infotenimento é um conteúdo a ser tratado. A diferença é que nesse tipo de notícia será trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. No meu livro, foi definido, junto à editora, que o termo INFO deveria ser escrito em caixa alta.

Tempos atrás, em termos éticos, era impensável a junção de informação e entretenimento, conforme aquele padrão tradicional do jornalismo norte-americano, principalmente. É a questão da imparcialidade, da objetividade, do equilíbrio, da isenção. Se nos aprofundarmos neste debate, e tendo como base o trabalho do professor Manuel Chaparroⁱⁱ, não existe a separação entre informação e opinião. Se formos para a área da linguagem, não se separa ficção e realidade. Umberto Eco discute isso, outros autores também. Uma coisa alimenta a outra. Foram dois ou três anos estudando para chegar à proposta do termo infotenimento. Não é uma questão excludente, porém é delicado estabelecer essa junção dentro do jornalismo. Propus na tese que precisa haver um amadurecimento na forma de pensar esses conceitos todos.

Como não excluir, na prática do infotenimento, o interesse público que deve ser intrínseco ao jornalismo?

Dejavite: Não exclui. Está lá: INFO. Info é interesse público, e entretenimento é interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio no momento da seleção das pautas, naquilo que vai ser editado e na forma como vai ser editado, no que vamos oferecer de informação, principalmente na maneira como isso será trabalhado. Dependendo da matéria, vamos trabalhar mais a questão da informação, mas não pode ser com uma linguagem pesada. O que o Tiago Leifert alterou no Globo Esporte, em São Paulo? Ele rompeu com o telejornalismo esportivo tradicional, tirou a bancada de apresentadores. Uma vez, durante uma palestra, perguntei a ele se o que fazia era infotenimento, e ele disse que sim. Estamos em pleno século 21, com esse boom de tecnologia. O aparelho

celular, por exemplo, é uma junção de tudo. Nós temos comunicação, informação, entretenimento, agenda, um computador.

Existe preconceito em relação ao entretenimento no jornalismo?

Dejavite: Muito! O mundo acadêmico apresenta um maior preconceito do que o mundo profissional, porém no mundo profissional ainda há preconceito. E não é só no Brasil. É no mundo. O jornalista que trabalha com televisão, telenovela, revista Caras, ou mesmo esporte, tende a se sentir inferior ao jornalista que trabalha com política, economia, educação. Vejo que não existe preconceito por parte da nova geração de jornalistas, da geração Y. Pelo contrário, desde o início foram eles que acolheram essa tendência atual no jornalismo, cuja projeção é aumentar, porque o próprio jornalismo está em questionamento. Não tem como fugir, a evolução histórica do jornalismo é atrelada ao desenvolvimento tecnológico, queiram os marxistas admitir ou não.

O preconceito ocorre na formação, durante a passagem pelas escolas de jornalismo?

Dejavite: Está também na formação do jornalista, tanto no meio acadêmico, como também no meio profissional, nas redações.

Em sua Tese de Doutorado, são apresentados os dois lados: autores do Brasil e do exterior que criticam e os que defendem o entretenimento. Como avalia isso dez anos após finalizar sua pesquisa na USP?

Dejavite: Sofri grandes represálias com essa tese. Onde eu dou aula, por exemplo, fui muito criticada. Dez anos depois, durante uma reunião, um dos marxistas falou: “para a comunicação de massa, para a mídia tradicional, ficou a linguagem do infotainment”. Um especial de Harvard, sobre as tendências do jornalismo de hoje, aponta que o jornalismo, mesmo esse bom jornalismo do caso Watergate, por exemplo, sempre foi

sustentado pela publicidade. Só que hoje a publicidade só vai sustentar aquilo que vende mais. O infotainment entraria como uma dessas vertentes.

Como você avalia o jornalismo esportivo praticado no Brasil nos dias de hoje?

Dejavite: Vejo duas grandes questões no jornalismo esportivo: a mesmice da pauta, que é própria do jornalismo atual, pois ocorre também nas outras editorias; e a questão do boato. A apuração é muito refém das fontes oficiais. Quando o jornalista parte para as fontes não oficiais, aparece o boato. Existe muita especulação no jornalismo esportivo.

Referências

- BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Revista matrizes**, ano 3, n. 1, p. 65-79, ago/dez 2009.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **O Jornal Diário impresso e a prática do infotainment: o caso da Gazeta Mercantil**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221. Disponível em: <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2015.
- KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

ⁱ A entrevista foi realizada por Skype, em novembro de 2014.

ⁱⁱ O professor e pesquisador Manuel Carlos Chaparro sustenta que “Jornalismo não se divide em Opinião e Informação”. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_34_6_09719.pdf>. Acesso em: 6 de maio de 2015.