

O Infotimento e o Jornalismo Sensorial: o entretenimento na cobertura jornalística sobre animais¹

Paula MIRANDA²
UniCarioca, Rio de Janeiro, RJ
Leonel AGUIAR³
PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A capacidade de entretenimento constitui-se como valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. As narrativas sensacionalistas voltadas ao interesse do público são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo infotimento. A proposta desse artigo é problematizar o neologismo infotimento, utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura hedonística contemporânea: a competência para entreter, distrair, divertir. Finaliza apresentando a denominação “jornalismo sensorial” na cobertura noticiosa sobre os animais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; teorias do jornalismo; infotimento; entretenimento; jornalismo sensorial.

INTRODUÇÃO

Para o percurso teórico relativo ao conceito de infotimento, será destacada a importância do entretenimento no jornalismo. As reflexões sobre a história da imprensa sensacionalista e os efeitos desse hibridismo entre o entretenimento e o jornalismo são uma das bases para a análise das notícias sobre animais nos jornais de referência. Apresentamos duas perspectivas teóricas: a primeira é que o entretenimento é um meio ou fim empregado pelo jornalismo para cumprir seu compromisso com a mediação, a compreensibilidade, a divulgação do conhecimento e a ação pelos direitos dos animais. A segunda perspectiva é que os jornais de referência, usando a estratégia comunicacional de investir nas notícias de interesse do público, ou as notícias interessantes sobre animais, buscam aumentar o número de leitores/internautas e, assim, atender aos interesses econômicos da organização jornalística.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo da UniCarioca. Doutora em Comunicação (PUC-Rio) e Mestre em Geografia (UFMT). Jornalista diplomada (PUC-Rio). E-mail: paula.miranda@outlook.com

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenador do Curso de Jornalismo da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ). Jornalista diplomado (UFF). E-mail: laaguiar@uol.com.br

Pesquisadores do jornalismo têm uma visão mais pessimista quanto ao uso das características e estratégias do infotimento no jornalismo. Em sua brilhante tese “O Infotimento Jornalístico em Rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo”, Carlysângela Falcão (2017) aponta que o termo infotimento pode ser analisado por meio de duas perspectivas: uma que o vê como tendência global (BRANTS, 1998; GABLER, 1999; DELLI CARPINI & WILLIAMS, 2001; KELLNER, 2003; PRADO, 2003; THUSSU, 2007) e outra que o percebe como um gênero em si mesmo (MARTINO, 2009; LOSADA, 2010; GONZALO, DOMÍNGUEZ & GARCÍA, 2012; CARRILLO, 2013). Os dois pontos de vista se complementam diante da ideia de um gênero híbrido de narrativa jornalística.

Autores da primeira perspectiva avaliam que o infotimento se manifesta não só no jornalismo mas também em outros campos, como política e economia. O fenômeno seria parte integrante do que Gabler (1999) chamou sociedade do entretenimento: uma sociedade hedonista que busca constantemente por prazer e diversão. O infotimento, nesse contexto, funciona como fator para diversas mudanças nos conteúdos e no consumo dos produtos apresentados pela mídia. Prado (2003) avalia o infotimento como uma forte tendência no jornalismo atual enquanto Carrilo (2013) ressalta que essa crescente fluidez encontrada nas fronteiras entre informação e entretenimento acaba abrangendo a sociedade em geral.

Essa disputa de ideias no campo jornalístico mostra o debate político entre a produção de um modelo de uso pedagógico da informação e o entretenimento como formato narrativo capaz de atrair mais leitores. A capacidade de entretenimento é um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para a construção da narrativa jornalística (AGUIAR, 2008). Vários autores destacam a importância do entretenimento no processo de produção da notícia. De Masi (2001), Huizinga (1971) e Dumazédier (1973), em estudos sobre lazer e diversão, afirmam que uma das características da sociedade industrial foi a invenção do tempo livre destinado ao lazer, sendo que grande parte do público considera o consumo dos produtos jornalísticos como uma atividade de prazer. “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa”, destaca Luiz Amaral (1987, p. 24).

Segundo Brants, o infotimento pode ser destacado em dois polos, pois “mescla elementos de informação política em programas de entretenimento e características do entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (BRANTS, 1998, p. 327).

Ou seja, o autor destaca que o infotainment pode tanto usar como base a informação apresentada com características de entretenimento quanto usar como base o entretenimento em sua essência, porém coberto de elementos informativos. Podemos citar, como exemplo dessa visão, o portal de infotainment de Alexandre Rossi, especialista em comportamento animal, fundador da Organização Não-governamental Cão Cidadão e autor de vários livros sobre o tema. Ele esteve à frente do quadro “Desafio Pet” (exibido aos domingos pelo *Programa Eliana*, no canal de televisão SBT) e do programa da rádio Jovem Pan *Pet na Pan*. Atualmente, é convidado especial do *É de Casa*, na Rede Globo, e apresenta o *Missão Pet*, transmitido pelo canal por assinatura *National Geographic*. Rossi é tutor dos cachorros “vira-latas” Estopinha e Barthô, duas celebridades caninas da Internet, além da gata Miah. Todos têm perfis no Instagram. Estopinha, até junho de 2019, tinha mais meio milhão de seguidores. Barthô, 233 mil e Miah, 53 mil. Todas as postagens de Rossi (2019) em seu portal e nos perfis dos *pets* trazem diversas características do infotainment, contendo, porém, informações significativas sobre comportamento e bem-estar dos animais, além de falar sobre a importância do respeito e da proteção aos animais, incentivando exatamente a participação política do público nesse sentido.

Mudanças estruturais no contexto econômico do sistema midiático, aliadas às diversas tendências culturais, foram apontadas por Delli Carpini e Williams (2001) na abordagem do infotainment enquanto hábito social. Segundo os autores, as fronteiras construídas na Modernidade entre fatos e opiniões e também entre “cidadãos/consumidores” e “especialistas/produtores” estão se dissolvendo diante do fluxo de transformações produzidas pelas e nas tecnologias de informação e comunicação e das mudanças culturais na sociedade.

PERCURSO TEÓRICO E HISTÓRICO

Segundo Carllysângela Falcão, o teórico alemão Udo Michael Krüger (1988) é considerado o criador do termo e o neologismo infotainment (*infotainment*) surgiu “na década de 1980 nos Estados Unidos, mas passou a fazer parte do vocabulário das pesquisas acadêmicas sobre jornalismo e dos profissionais da área nos anos 1990” (FALCÃO, 2017, p. 48). Já Neveu ressalta a palavra composta e construída a partir de informação e *entertainment* como uma “tendência a veicular informações atraentes a qualquer preço” (NEVEU, 2005, p. 19). Historicamente, o intercâmbio entre informação

e entretenimento tem sua representação inicial no jornalismo a partir dos jornais impressos e Robert Park, em artigo publicado em 1927, mostra em seus ensaios vários veículos que seguiam essa tendência, como o jornal nova-iorquino *Hawk & Buzzard*. Entre 1826 e 1883, o veículo se destacou pelo seu interesse por notícias de fofocas. Conforme o autor,

os jornais que temos hoje em dia, no sentido moderno do termo, surgiram porque uns cem anos atrás, ou, para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que: 1) a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; 2) que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado (PARK *apud* GABLER, 1999, p. 61).

Diversos estudos apresentam a *penny press* como o início do infotimento. Os jornais eram vendidos, em geral, por alguns centavos o exemplar e surgiram como uma nova lógica de produção jornalística, rompendo com os padrões mais opinativos e partidários da imprensa (TRAQUINA, 2012; GABLER, 1999; KUNCZIK, 2002; KOVACH & ROSENSTIEL, 2003). Os jornais mais baratos foram os primeiros a reconhecer a importância da vida cotidiana e os primeiros a imprimir matérias jornalísticas pelo viés do “interesse humano”, que se tornariam um dos sustentáculos do jornalismo moderno (SCHUDSON, 2010). Talvez o fundador do *The New York Sun*, Benjamim Day, quando lançou a primeira edição do jornal, em 1833, não imaginasse que estava rompendo com os moldes jornalísticos da época de uma forma inabalável. Antes do *Sun*, o público-alvo dos jornais eram as classes mais favorecidas. Day foi pelo caminho oposto. O *Sun* custava um centavo, ou um *penny*, o que foi traduzido como uma imprensa barata, ou *penny press*. Antes do *Sun*, um típico jornal diário em Nova York custava seis centavos.

Os números refletiam uma tendência que se consolidou na história do jornalismo. Os preços eram mais baratos, mas o principal diferencial era o conteúdo apresentado ao público. O modelo de notícia foi adaptado para atender aos interesses e às habilidades de leitura de quem não possuía nível elevado de escolaridade. A imprensa conquistou um público mais amplo e generalizado, o que contribuiu para o aumento da tiragem e a circulação dessas publicações, como o exemplo já apresentado na citação acima. Assim surgiu uma das principais questões da história da ligação do jornalismo com o entretenimento: qual são as motivações para que a grande massa de leitores seja mais atraída pelas notícias e não para os editoriais dos jornais publicistas?

Dumazédier destaca os efeitos dessa relação da imprensa com o entretenimento da seguinte forma: “o lazer não é somente momento de distração, recreação e entretenimento, mas, também, aquele no qual se obtém a informação desinteressada” (1973, p. 42). Segundo ele, os jornais teriam o papel de despertar a necessidade de aumentar as fontes de informação sem vínculo com trabalho, cumprindo uma função de lazer. Gabler (1999) enumera algumas possíveis razões. A primeira seria que a notícia despertaria uma percepção de experiência em comum. Outro ponto é a capacidade de as notícias despertarem suspeitas sobre os segredos das elites, o que minava sua autoridade moral. Outra razão era de que os leitores precisavam saber das novidades com rapidez, em uma sociedade na qual as notícias produzia impacto social. Segundo o autor, esses fatores contribuíram para a atração do público pelas notícias, pois saber sobre os fatos misteriosos, sensacionais e inusitados fazia valer cada centavo gasto com os jornais: as notícias eram “o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente o caso na imprensa barata, para as histórias sensacionais” (GABLER, 1999, p. 62).

O *New York Herald* é outro exemplo de jornal da época que se especializou como veículo de entretenimento, destacam autores como Traquina (1999; 2012), Gabler (2017) e Schudson (2010). O proprietário do jornal, James Gordon Bennet, dizia que seus leitores estariam mais dispostos a ler várias colunas com detalhes de um assassinato brutal, do aparecimento de criaturas fantásticas e da conduta imprópria de um sacerdote que o mesmo número de palavras escritas pelo gênio mais nobre entre os autores da época. Assim como vários jornais sensacionalistas da época, especializou-se em escândalos, suicídios e assassinatos. Um desses acontecimentos foi o responsável por consolidar o sucesso do jornal em 1836, com a cobertura do assassinato da prostituta Helen Jewett, de 19 anos.

O escândalo provocado pela cobertura do assassinato de Helen “não teve nada a ver com a jurisprudência ou justiça e sim com o que foi injetado na corrente sanguínea da imprensa norte-americana: o valor incalculável da história escandalosa ou lasciva” (GABLER, 1999, p. 64). A cobertura do *Herald* e de outros jornais da época apenas mostrou a rapidez com que a imprensa aprendeu o apelo que esses acontecimentos despertavam nos leitores e estabeleceu padrões que viriam a ser seguidos pela imprensa dos Estados Unidos, formando uma tendência no jornalismo em todo o mundo.

Schudson conta a história de outro jornal que seguiu essa linha: o *New York World*, de Joseph Pulitzer. O autor ressalta que “as notícias se prestam, principalmente, a criar para os leitores experiências de satisfação estética que os ajudem a interpretar suas próprias vidas e relacioná-las à nação, cidade ou classe a que pertencem” (SCHUDSON, 2010, p. 108). Nesse contexto, o *World* de Pulitzer buscava atrair seus leitores também por recursos visuais, como ilustrações, *charges* e quadrinhos. Algumas de suas manchetes emblemáticas, por exemplo, contribuíram para o crescimento e o sucesso do jornal: “Batizado de sangue” (sobre a morte por pisoteamento de pedestres na recém-inaugurada ponte do Brooklin); “Demônio em pele humana” (sobre um homem acusado de crimes de pedofilia).

Gabler (1999), a partir de seu conceito de sociedade do entretenimento, mostra que a utilização de técnicas teatrais em diversas áreas, como política, educação, literatura, religião, comércio, guerras e crimes, faz com que todas sejam influenciadas pela indústria do entretenimento. Segundo o autor, em cenários de escândalos de famosos, casos inusitados dominam as narrativas midiáticas e isso vai além do jornalismo. Nesse contexto, o infotimento é um valor que faz com que a sociedade tenha um apego especial pelo que dá prazer e apela aos sentidos. Temos, portanto, a ideia de uma sociedade hedonista, na qual o infotimento é representado de várias formas, além do texto jornalístico.

O fenômeno do infotimento pode também reunir gêneros distintos para gerar as inovações e novidades procuradas pelo público. Losada (2010) afirma que a principal característica do infotimento é a hibridização de gêneros. Segundo autor, a noção de híbrido destaca que essa fusão está tão entrelaçada que é impossível distinguir informação e entretenimento. Cortés (1999) demonstra que o infotimento pode reunir informação, espetáculo, ficção e publicidade em um único conjunto, dificultando a distinção entre diferentes narrativas. Krüger (1988) relaciona essa fusão de gêneros narrativos com a emergência de uma nova forma de texto audiovisual, denominada infoentertainment. Esse hibridismo pode ser encontrado em todas as mídias, pois vivemos uma cultura da convergência (JENKINS, 2009).

O hibridismo de gêneros, para Martino (2009), não é só uma mistura entre informação e entretenimento, mas também do factual e do ficcional nos espaços midiáticos antes bem demarcados. O infotimento pode ser definido como um:

gênero híbrido apresentando informação na linguagem do entretenimento: ou intercalando dois gêneros praticamente sem linha divisória. Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotenimento (MARTINO, 2009, p. 155).

O debate entre essas perspectivas sobre o infotenimento como gênero híbrido ou como comportamento social acaba chegando a uma espécie de acordo. É o caso de Thussu (2007) e Carrillo (2013), que definem o infotenimento como uma incomensurável mistura de informação e entretenimento no jornalismo e na programação midiática em geral, imersa em uma cultura global que adota e assimila o entretenimento. Carrillo percebe o envolvimento, cada vez maior, do jornalismo na produção desse tipo de narrativa. O jornalismo passaria por um processo de valorização das características do entretenimento. “É o que conhecemos como infoentretenimento, um gênero híbrido que hoje domina o jornalismo” (CARRILLO, 2013, p. 34).

Já Thussu (2007) nos lembra de que o neologismo “infotenimento”, quando surgiu, na década de 1980, nos Estados Unidos, não era muito claro. Carrillo (2013) confirma essa informação, pois ainda se considerava infoentretenimento tudo que era negativo nos programas de televisão, ainda que hoje se possa dizer que o infoentretenimento está em todos os meios e formatos. Em seus textos, ela demonstra perceber que, nesse cenário, os acontecimentos são dessacralizados. Fatos que antes eram dispensados do noticiário têm espaço hoje entre as notícias consideradas importantes. É o que se nota em relação às notícias sobre animais. Podemos citar como exemplos as diversas matérias publicadas no jornal *O Globo*⁴ e em outros veículos sobre um cachorro que morreu espancado e envenenado por um segurança dos supermercados Carrefour, na cidade de Osasco (SP), em dezembro de 2018. O fato causou comoção entre artistas, organizações não governamentais e internautas nas redes sociais.

Há alguns anos, seria difícil ver uma notícia como essa ganhar tanto espaço na mídia. Diante da reação do público, o fato ganhou destaque em vários noticiários e, quando se fala nos valores-notícia, podemos dizer que esse é um acontecimento interessante, porque traz todas as características necessárias para atrair audiência. Contudo, pode-se também considerá-lo um fato importante porque traz conhecimento e

⁴ Cf. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/12/04/cachorro-abandonado-e-envenenado-e-espancado-por-funcionario-de-hipermercado-em-osasco-dizem-ativistas.ghtml>. Ver também a *suite* em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/11/04/um-ano-apos-caso-manchinha-censo-do-carrefour-identifica-300-animais-abandonados-em-supermercados-no-pais.ghtml>

reflexões sobre os direitos dos animais na sociedade. A notícia possui várias características do infotimento no jornalismo, apresentando o animal assassinado como personagem da notícia, que conta a história de um cachorrinho abandonado à própria sorte no estacionamento de um supermercado, bem no estilo *fait divers*.

A discussão e as reflexões sobre o grau de importância de notícias como essa e sobre vários outros temas podem ser encontradas no livro *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*, de Fábila Angélica Dejavitte. A autora destaca o infotimento como um verdadeiro serviço à informação, porque, se a narrativa jornalística não estiver acompanhada da distração, do inusitado e do diferente, não vai chamar a atenção da audiência, que é considerada ponto-chave para a caracterização do fenômeno. O público participa cada vez mais na deliberação do se veicula na mídia. Como no caso do cachorrinho morto, as empresas jornalísticas estão mais atentas ao que é solicitado pelo consumidor, e isso contribui para transformar a dinâmica de seleção e da produção de notícias. Dejavitte conceitua o infotimento e defende inclusive sua importância no jornalismo, afirmando o seguinte:

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. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e os seus cidadãos (DEJAVITTE, 2006, p. 89).

Para as diversas abordagens da fusão do jornalismo e do entretenimento, ou as diversas denominações de autores para essa forma de fazer jornalismo, vamos usar a expressão de Falcão (2017, p. 70), mostrando os conceitos e percepções desses pesquisadores sobre “os vários nomes do infotimento”, ou, como destaca Aguiar (2008; 2009), as visões positivas e negativas sobre a produção jornalística criada para informar e entreter. Essas abordagens mostram que, como está sendo apresentado neste trabalho, nem todos defendem a fusão do jornalismo com entretenimento como algo sério. Dejavitte apoia essa mistura e a denomina “notícia *light*”, explicando que:

o receptor (com seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Este tipo de conteúdo tem sido denominado notícia *light* (DEJAVITTE, 2006, p. 68).

A notícia *light*, nas análises da autora, está no olho do furacão do dilema sobre o jornalismo ofertar ao receptor os acontecimentos que tenham relevância e agradem diversos tipos de público. Isto é: destacar as notícias importantes dentro de um enorme fluxo de acontecimentos ou apenas difundir fatos que chamem atenção e despertem inúmeras sensações nas pessoas.

Prosseguindo com as diversas abordagens da união do jornalismo com o entretenimento, voltamos ao questionamento de Aguiar (2008) sobre qual seria o problema epistemológico em produzir notícias que despertem o interesse do leitor e que ainda possam usar as estratégias do entretenimento para alcançar essa meta editorial.

Uma parte dos pesquisadores das teorias do jornalismo destaca o entretenimento como um valor-notícia fundamental para manter os leitores, internautas, ouvintes e telespectadores interessados na “matéria-prima” do jornalismo, essa mercadoria valiosa denominada informação. Por outro lado, alguns autores ainda desqualificam a capacidade do entretenimento como difusor da informação jornalística e o caminho para a reflexão do público sobre questões políticas, culturais e econômicas da sociedade.

Entre os autores que têm uma visão negativa dessa mistura está Sousa. A partir de suas pesquisas sobre as tendências do jornalismo em todo o mundo, ele acredita que os jornais devem ter como objetivo principal informar os cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica.

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Em minha opinião, entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (SOUSA, 1999, p. 63).

O termo *infoshow*, que corresponde às características criticadas por Sousa (1999) e outros pesquisadores, costuma ser confundido com o infotenimento. Luzón e Ferrer (2008, p. 146) definem *infoshow* como “a notícia que se torna espetáculo” e entendem “infoentretenimento” como “a construção do espetáculo na notícia”. Prado (2003) classifica o *infoshow* seria um macrogênero formado pela hibridização entre informação, ficção e entretenimento. Arroyo (2008) analisa o “infoentretenimento” como uma tendência de editar notícias de forma espetacular enquanto o *infoshow* seria um híbrido de informação e entretenimento, utilizando a narrativa jornalística misturada com o uso do humor.

Gordillo (2009) considera que o *infoshow* seria uma evolução do gênero informativo, apresentando características muito comuns ao que ela denomina informativo de entretenimento dentro do macrogênero humor. Essas características seriam: espetacularização, emotividade, sensacionalismo, individualização, ausência da fronteira entre o público e o privado, uso do estilo das narrativas ficcionais, fragmentação do contexto, superação das fronteiras das narrativas informativas, banalização e redundância.

“Pseudojornalismo satírico” é o termo usado por Avilés para classificar o jornalismo que usa as estratégias do entretenimento e do espetáculo, provocando situações cômicas e irônicas com personagens em discursos informativos. “É, portanto, um subgênero híbrido que contribui para apagar ainda mais os limites entre informação e entretenimento” (AVILÉS, 2004, p. 10). No pseudojornalismo, o repórter é a personagem principal, que busca a veia cômica nos acontecimentos: “este estilo consagra o descaramento como valores jornalísticos, abandonando a lógica e as normas básicas dos profissionais do jornalismo” (AVILÉS, 2004, p. 10). Diferentemente do “pseudojornalismo satírico”, o jornalismo de entretenimento aborda, segundo Avilés (2004), temas como beleza, moda, culinária, comportamento e bem-estar. Sua principal característica é a hierarquização dos fatos a partir de sua capacidade de entreter o público. O infotenimento também costuma ser considerado sinônimo de sensacionalismo, porque usa suas técnicas e elementos para atrair a audiência. Esse é um dos fatores que contribuem para a visão mais negativa do infotenimento. Marcondes Filho caracteriza o sensacionalismo como um “alimento psíquico, um desviante ideológico, uma descarga de pulsões instintivas no indivíduo” (1989, p.28).

O JORNALISMO SENSORIAL E OS ANINAIS

Em um estudo sobre jornalismo e as tecnologias de informação e comunicação no contexto da cibercultura, Aguiar e Barsotti apresentam o termo “jornalismo sensorial”. É o jornalismo que emerge em uma sociedade marcada pelas interações das pessoas através de máquinas cada vez mais leves e com processadores mais rápidos. Pelas telas sensíveis ao toque, as pessoas têm acesso aos conteúdos jornalísticos de todo o planeta em poucos segundos. Os jornalistas, segundo os autores, acabam redirecionando “o processo de produção da informação jornalística na direção de uma pedagogia de movimentos para se comunicar com seu público, criando uma prática discursiva que

conduz a exacerbação das sensações e do infotimento” (AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 59). Nesse contexto, todo esse cenário cultural, econômico e social que é repassado como informação é centrado na “lógica das sensações”. No jornalismo sensorial, essa lógica é representada pelo nível de envolvimento dos sentidos na relação do leitor com o material jornalístico. “Não basta a notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos” (AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 59).

Um exemplo do jornalismo sensorial pode ser encontrado na narrativa postada na versão *on-line* do jornal *The Washington Post*, no dia 24 de janeiro de 2018. Com o simpático título “Feliz aniversário, Fiona, a hipo! (Agora, por favor, não mate ninguém⁵.)”, a notícia comemora o aniversário de um ano de idade de um filhote de hipopótamo-fêmea, chamado Fiona e criado no Zoológico e Jardim Botânico de Cincinnati, nos Estados Unidos. O texto da notícia sobre a celebração do aniversário de Fiona apresenta as principais características do jornalismo sensorial, ou infotimento jornalístico, como o uso de recursos visuais, sonoros e audiovisuais, aliado ao estímulo à cognição e à sensibilidade das pessoas. O acontecimento tem um dos valores-notícia mais significativos, tanto para as notícias importantes quanto para notícias interessantes: notoriedade. E a personagem notória e famosa da notícia do *Post* é Fiona, não o diretor do zoológico ou o Prefeito da cidade. A vida de Fiona sempre foi um *show*, sendo comparada a uma jornada épica. Nasceu prematura e com peso insuficiente para que um filhote de hipopótamo fosse considerado saudável, mas superou as expectativas e conseguiu sobreviver.

A página criada pelo Zoológico e Jardim Botânico de Cincinnati no Facebook, *The Fiona Show*⁶, até o dia 18/07/2019, tinha mais de 1,6 milhões de seguidores das postagens com vídeos, mostrando o cotidiano de Fiona. São imagens dos cuidadores do filhote massageando as gengivas de Fiona para estimular os dentes ou tirando sangue do animal para exames, além da própria Fiona nadando em seu viveiro. E o jornal de *The Washington Post* investiu na história de Fiona. No texto, o jornal a conta com toques de humor, mostrando toda a aventura da sobrevivência de um pequeno hipopótamo e porque ela faz tanto sucesso nas redes sociais. Mostra que ela já deu o nome para vários produtos que são vendidos e o dinheiro é revertido para a manutenção do zoológico e os

⁵ Traduzido do original em inglês: “Happy birthday, Fiona, the hippo! (Now please don’t kill anyone.)”.

⁶ A página foi criada em 16 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/thefionashow/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

cuidados com os animais. A notícia usa todos os recursos do jornalismo sensorial, trazendo informações como vídeos e fotos sobre as características, os riscos e perigos de tratar Fiona (os hipopótamos estão entre os animais mais perigosos do mundo) e o trabalho do zoológico com outros animais.

Todo o sucesso de Fiona foi um chamariz para o *Post*, assim como para vários veículos. As notícias sobre animais estão entre as narrativas que exploram a sensorialidade humana. Então, por meio da “pedagogia dos movimentos”, que guia o leitor através da “sua interação homem e máquina”, o *Post* usa os “óculos” de Bourdieu (1997) para evoluir sua narrativa no jornalismo em rede e conquistar internautas. O leitor vivencia toda a “lógica das sensações” e do infotimento, que pode ser vista no jornalismo de referência como o *The Washington Post*, um dos veículos que são objeto de estudo deste trabalho.

Quando o assunto é utilizar as estratégias do infotimento para atrair o público, como foi observado na história de Fiona, Gabler (1999) destaca, ao traçar um comparativo entre o sensacionalismo praticado pelos jornais impressos e pela televisão, o telejornalismo como uma forma de expressão com inúmeras habilidades técnicas para atingir esse objetivo. Isso porque a fronteira entre informação e entretenimento é mais diluída através da programação diária apresentada. Segundo o autor, os jornais também trazem conteúdos com essas características, porém utilizam essas técnicas em seções determinadas, como esporte, cultura, shows e humor, por exemplo. Entretanto, ao longo desta pesquisa, podemos perceber que essa fronteira também está se diluindo nas versões *on-line* dos jornais impressos, que também exploram as redes sociais para conquistar audiência quando o tema é “animais”. Diante da visão mais preconceituosa em relação à parceria entre o entretenimento e o jornalismo, a possível desqualificação da capacidade das notícias sobre os animais pode atrapalhar uma visão mais profunda desse tipo de trabalho jornalístico. Na verdade, esses relatos também podem ser veículos de reflexão sobre a relação entre humanos e animais. Ou seja: as notícias sobre animais podem ser produtos elaborados com base na lógica das sensações, mas que cumprem uma função educativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que as críticas elaboradas por certos autores, seja ao infotimento ou ao sensacionalismo, parecem querer opor uma imaginária constituição democrática

do espaço público e da cultura legítima a uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento, que promoveria o conformismo social e reforçaria as normas sociais. O jornalismo sensorial – preferimos essa denominação, ao invés de sensacionalista – veicularia apenas a ampla trivialidade e o excesso de diversão estaria “matando” os ideais iluministas da sociedade. Entretanto, pode-se ver nestas críticas aquilo que os estudiosos da cultura de lazer denunciam como a má impressão causada pelo divertimento e pela evasão.

Por outro lado, devemos pensar o sensacionalismo enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata.

Jornalismo sensorial, nesta perspectiva, quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica das sensações a partir da imediaticidade da experiência do leitor. É possível perceber que as narrativas jornalísticas sensoriais estão arraigadas no próprio modo de produção moderna da notícia, tal como a consumimos hoje. Portanto, também é aceitável compreender que, como o jornalismo deve utilizar recursos multimídia para tornar a notícia um produto à venda, o que vai diferenciar a imprensa de referência – denominada “séria” – da imprensa sensacionalista é, especificamente, o modo de utilização dessas narrativas sensoriais.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 13-23, 2008.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Informar ou entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2009.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotainment na produção de notícias para dispositivos móveis. **Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.3, n.1, p. 57-75, 2016.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- ARROYO, Edu. El Infotainment: De Caiga Quien Caiga a Noche Hache. *In*: SANGRO, Pedro; SALGADO, Alejandro (Eds.). **El Entretenimiento en TV: Guión y Creación de Formatos de Humor en España**. Barcelona: Laertes, 2008.
- AVILÉS, José Alberto García. Distorsiones de la Realidad en la Neotelevisión. El Pseudoperiodismo Satírico y el Periodismo de Entretenimiento como Subgéneros del Infoshow. *In*: MÍNGUEZ, N.; VILLAGRÁ, N. **La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas**. Madri: Edipo, 2004. p. 37-63.

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRANTS, Kees. Who's Afraid of Infotainment? **European Journal of Communication**, v. 13, n. 3, p. 315-335, 1998.
- CARRILLO, Nereida. El Género-tendencia del Infoentretenimiento: Definición, Características y Vías de Estudio. In: PAVIA, Carme Ferré (Ed.). **Infoentretenimiento: el Formato Imparable de la Era del Espectáculo**. Barcelona: That's entertainment, 2013.
- CORTÉS, Jose Angel. **La Estrategia de la Seducción**. La Programación en la Neotelevisión. Pamplona: Eunsa. 1999.
- DE MASI, Domenico (Org.). **A economia do ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação+entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DELLI CARPINI, Michael X., WILLIAMS, Bruce A. Let us Infotain You: Politics in the New Media Environment. In: BENNET, Lance W.; ENTMAN, Robert M. (Eds.). **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**. Cambridge: University Press, 2001. p. 160-182.
- DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- FALCÃO, Carlysângela Silva. **O Infotainment Jornalístico em Rede: Reconfigurações e Desafios do Jornalismo Contemporâneo**. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GONZALO, Salomé Berrocal; DOMÍNGUEZ, Eva Campos; GARCÍA, Marta Redondo. Comunicación Política en Internet: La Tendencia al "Infoentretenimiento" Político em YouTube. **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Madrid, v. 18, n. 2, p. 643-659, 2002.
- GORDILLO, Inmaculada. **La Hipertelevisión: Géneros y Formatos**. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. Tradução de Rosemary Duarte. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, 2004.
- KELLNER, Douglas. **Media Spectacle**. Londres: Routledge, 2003.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

-
- KRÜGER, Udo Michael. Infos-Infotainment-Entertainment? Programmanalyse 1988. **Media Perspektiven**, v. 10, p. 637-664, 1988.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: Ed.USP, 2002.
- KURTZ, Howard. **Media Circus: The Trouble with America's Newspaper**. United States of America: Times Books, 1993.
- LOSADA, Alejandro Salgado. Actualidad, Humor y Entretenimiento en los Programas de Televisión: De la Terminología a la Realidad Professional. Barcelona, **Trípodos**, n. 27, 2010.
- LUZÓN, Virginia; FERRER, Iliana. Espectáculo Informativo en Noticias de Sociedad: el Caso de Madeleine McCann. Barcelona, **Trípodos**, n. 22, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005.
- PARK, Robert. The Yellow Press. **Sociology and Social Research**, v. 12, n. 1, 1927.
- PRADO, Emili. La Espectacularización de la Realidad. **El Anuario de la Televisión**. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os seus Efeitos**. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Porto: Ed. Universidade Fernando Pessoa, 1999.
- THUSSU, Daya Kishan. **News as Entertainment**. The Rise of Global Infotainment. Londres: Sage, 2007.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999. p. 167-176.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.