

---

## **Jornalismo e Entretenimento: uma contribuição teórica ao debate sobre infotainment<sup>1</sup>**

Amlí Paula Martins de Miranda<sup>2</sup>

Leonel Azevedo de Aguiar<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este artigo tem como proposta realizar uma discussão conceitual sobre as relações do jornalismo com o entretenimento a partir das teorias do jornalismo. Para cumprir essa tarefa, faz um levantamento bibliográfico de autores que analisam as temáticas do lazer e diversão. Em seguida, traça uma visão histórica do desenvolvimento do jornalismo informativo e discute a noção de infotainment a partir da polarização das vertentes de educação e de entretenimento que compõe o campo jornalístico. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** teorias do jornalismo; jornalismo; entretenimento; infotainment.

### **INTRODUÇÃO**

O professor e ativista polonês, Jerzy Targalski, falava ao vivo sobre as tensões políticas em seu país para um repórter da TV holandesa NTR. Nesse contexto, pergunto: qual a notícia que mereceu todo o destaque no telejornal? A influência do professor como ativista? Os problemas políticos e econômicos da Polônia? Não. A estrela foi Lisio. O gato de Targalski que resolveu subir nas costas do dono e cobrir seu rosto com o rabo. Mesmo com a intervenção do gato, o professor não se abalou e continuou falando. O vídeo foi compartilhado pelo portal de notícias G1 no dia 7 de julho de 2018 e dez dias depois já registrava mais de 4,5 mil reações e 448 compartilhamentos na rede social.

A partir daí, podemos iniciar algumas reflexões com os seguintes questionamentos: o fato é notícia ou entretenimento? Ou é os dois? Nesse caso, qual é a proposta da TV holandesa ou do G1? Atrair a audiência. Certo, mas sobre o quê? Qual o foco da notícia? O destaque foi a presença do gato durante a entrevista com o professor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O trabalho faz parte da pesquisa realizada pela primeira autora como parte do doutorado em Comunicação Social na PUC-Rio, orientado pelo segundo autor.

<sup>2</sup> Doutoranda da pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Membro do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais – TEJOR – PUC-Rio. Professora do curso de Jornalismo da UniCarioca-RJ, e-mail: paula.miranda@outlook.com

<sup>3</sup> Diretor do departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Professor da pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio., e-mail: laaguiar@uol.com.br

Tudo depende, logicamente, dos critérios de noticiabilidade levados em conta pelas organizações jornalísticas para atrair a atenção dos espectadores para o acontecimento. E os interesses dos espectadores são infinitos. Pode-se dizer que a proposta inicial foi mostrar o carinho de Lisio pelo dono, mas ao analisar a matéria mais profundamente, nascem alguns questionamentos sobre como esse fato ganha espaço na mídia. A notícia pretende apenas atrair a audiência ou também mostrar como os animais são importantes na vida dos humanos? Aí, podemos pensar que a dupla informação/entretenimento tem um papel crucial nisso já que pode despertar também o debate sobre as iniciativas de proteção aos animais, além de buscar apenas o lucro para as organizações jornalísticas.

O exemplo desta notícia é o ponto de partida para as reflexões teóricas deste artigo. A primeira seção deste trabalho, com o título Lazer, Diversão e Entretenimento, apresenta uma reflexão envolvendo essas noções. A segunda sessão, com o título Notícia e Entretenimento, abrange momentos da história do jornalismo e demonstra como o sensacionalismo e o entretenimento são componentes dessa trajetória. A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica envolvendo, principalmente, autores das teorias do jornalismo e também estudos sobre entretenimento e lazer.

## **1. LAZER, DIVERSÃO, ENTRETENIMENTO**

Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”, apresenta visão negativa do entretenimento. Segundo ele, o espetáculo funciona como o ópio que faz com o público aceite consumir bens e mercadorias de forma passiva. O espetáculo seria o “momento em que mercadoria ocupa toda a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30) e, portanto, a forma da visão econômica do capitalismo se reproduzir.

Gabler (1999) lembra que a etimologia da palavra entretenimento é latina “e com toda a certeza vem de inter (entre) e tenere (ter)”. Segundo ele,

em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como a definição mais familiar: aquilo que diverte com distração e recreação e um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir (GABLER, 1999, p. 25).

Outra definição comum, segundo Gabler, que associa a palavra aos meios de comunicação de massa é que

---

o entretenimento – filmes, rock, romances sanguinários, histórias em quadrinhos, televisão, jogos eletrônicos – enterra suas esporas em nós e nos puxa, mantendo-nos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos ou pelos menos de nossas emoções e sentidos, antes de nos libertar (GABLER, 1999, p. 25).

No livro *Homo Ludens*, Huizinga (1971) apresenta a importância do lúdico e da diversão nesse contexto. Ele que estudou o jogo como fenômeno cultural ou como o autor diz “determinar até que ponto a própria cultura possui um caráter lúdico” (HUIZINGA, 1971, p. 5). O jogo é um dos elementos mais importantes na evolução da humanidade e é mais antigo que a própria cultura. Ao usar como exemplo a brincadeira entre cães e fazer comparações com as reações humanas, o autor destaca a importância do jogo no processo de preparação para a vida como quando os filhotes brincam entre si, simulando caçadas, ou então crianças e adolescentes que simulam atividades de adultos. Dentro deste processo de “preparação para as exigências da vida”, o jogo “nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo” tem um potencial para descarga de energias excessivas, despertando a alegria e a descontração. O jogo proporciona uma evasão da vida real, sendo que também nos contextualiza nesta vida através das regras que determinam limites, direitos e deveres de cada jogador e da tensão diante da incerteza e o acaso que ele proporciona.

Trigo (2003) acredita que o entretenimento não é apenas uma fuga da realidade, mas uma outra forma de percepção e entendimento desta mesma realidade. Segundo ele, o “entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo” (TRIGO, 2003, p. 32). Inclusive o próprio Debord (1997) admitiu que, exatamente por estes motivos, o público adora o entretenimento. Trigo destaca ainda que os preconceitos relativos ao entretenimento ao longo da história são baseados na visão da intelectualidade religiosa e política que sempre viu a diversão e o prazer como preferências de um povo preguiçoso, ignorante e fútil. Sendo assim, os “aristocratas da arte” formam a ideia de que o entretenimento é inútil e um lixo cultural. E de que ainda existem muitas dificuldades para manter o alto nível intelectual. Gabler (1999) apresenta esse problema e destaca um padrão de comportamento das elites culturais que perdura até hoje.

Mas talvez o motivo principal das críticas dos intelectuais fosse o fato de compreenderem a própria precariedade num mundo dominado pelo entretenimento [...] que disseminou um tema inequívoco [...] o triunfo

---

dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea. O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava o sensacional e, ao fazê-lo, depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido (GLABER, 1999, p. 28).

Dumazédier, outro autor que estuda a questão diversional, defende a qualidade de vida no tempo e que o lazer é, muitas vezes, subestimado. Segundo ele, o lazer

apresenta-se como um elemento central da cultura vivida por milhões de trabalhadores, possui relações sutis e profundas com todos os problemas grandes problemas oriundos do trabalho, da família e da política que, sob sua influência passam a ser tratados em novos termos (DUMAZÉDIER, 1973, p. 20).

O autor ressalta que as mudanças progressivas no tempo dedicado ao trabalho efeito da crescente urbanização, industrialização e introdução de novas tecnologias, incluindo a multiplicação de novas técnicas de comunicação de massa, fizeram com que o lazer fosse cada vez mais considerado um valor. Além do repouso, o lazer traz inúmeras opções de atividades. Dumazédier avalia que essas mudanças fizeram com que o lazer seja definido hoje como “uma oposição ao conjunto de necessidades e obrigações da vida cotidiana” (DUMAZÉDIER, 1973, p. 31) e que essa diversão é estimulada, em especial, pelos meios de comunicação. Em sua definição, o lazer possui três funções que podem ser identificadas, ao mesmo tempo, em várias atividades: descanso e divertimento; recreação e entretenimento; e desenvolvimento. A função de descanso serve como reparadora do cansaço físico e mental, reduzindo as tensões do trabalho e das obrigações cotidianas. A função de recreação liga-se ao tédio, a necessidade de alienação e evasão para um mundo diferente. É quando recorremos a jogos, viagens, esportes ou as atividades que estimulam a identificação e projeção como cinema, teatro, romance ou o recurso da vida imaginária. A terceira função contribui para o desenvolvimento da personalidade, estimulando a participação em grupos recreativos, culturais e sociais. Ou seja: o lazer também estimulado pelos meios de comunicação de massa através da imprensa, cinema, rádio e TV.

## 2. NOTÍCIA E ENTRETENIMENTO

---

E o jornalismo dentro da perspectiva do entretenimento? A separação entre informação e entretenimento apresenta pontos de vista teóricos, muitas vezes contraditórios, baseados em especial na visão de que o jornalismo para ter credibilidade deve investir nas notícias sérias ou de interesse público. As organizações jornalísticas que, por outro lado, trabalham com um conteúdo mais leve acabam sendo avaliadas como difusoras de um jornalismo sem compromisso com a objetividade e a imparcialidade, ideais difundidos pela teoria do espelho com a proposta de refletir a realidade através das notícias, que podem ser considerados ultrapassados, mas que ainda têm influência na visão de vários jornalistas.

Para entender esta relação, vamos retornar brevemente as discussões sobre os valores-notícia. Autores e pesquisadores das teorias do jornalismo têm diversas visões em relação a dicotomia entre notícias importantes e notícias interessantes. Como ponto de partida para estas reflexões, as impressões de Aguiar e Schaun (2016, p.228) destacam que

de uma maneira geral, podemos afirmar que os estudos do *newsmaking* concluem que os acontecimentos avaliados como importantes são obrigatoriamente selecionados para serem transformados em notícia. Por outro lado, o valor-notícia ‘interesse da história’ está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento (AGUIAR e SCHAUN, 2016, p. 228).

Chalaby (2003) aponta que a autonomia do jornalismo enquanto atividade social ocorreu com o nascimento da notícia, um estilo específico de discurso. As teorias construcionistas mostram que a produção de notícias é possível a partir da interação entre diversos agentes sociais, jornalistas, definidores primários (as fontes de informação) e consumidores. Todos exercem um papel ativo nas rotinas produtivas do jornalismo. O processo de construção social da realidade funcionaria como uma rede com inúmeros nós que formam essa teia de informações que se formam e crescem a partir da seleção dos acontecimentos. Autores do campo das teorias do jornalismo debatem sobre a dicotomia que impera neste processo constante de escolhas nas rotinas de produção das redações: a marcação das diferenças entre notícias “importantes” e notícias “interessantes”. É ponto comum entre todos que existem estes dois tipos de notícias que são chamadas de *hard* “importantes” em oposição a *soft* “interessantes” (GANS, 1979) ou notícias em oposição a interesse humano (HUGHES, 1940).

Schudson (2010) optou pelas palavras “*information*” em oposição a “*stories*”. O autor, no livro “Descobrendo a Notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos”, discorre sobre esse assunto no capítulo 3 com o título “A narrativa e a informação: dois jornalismo na década de 1890. O autor discorre sobre o jornalismo como entretenimento através da história de Joseph Pulitzer e seu jornal *The New York World*. A ascensão do *New York Times* e o jornalismo como informação é a segunda análise. Schudson conta a história de cada um dos grandes empresários da mídia da época com o surgimento e crescimento de seus dois jornais. Cada um com uma proposta de discurso jornalístico e linha editorial. Segundo Schudson (2010), as discussões sobre estas diferenças muitas vezes não levam em conta que o entretenimento e o sensacionalismo (nem sempre o entretenimento trabalha a visão sensacionalista e vice-versa) tem grande peso na história da consolidação e difusão do jornalismo pelo mundo. O autor destaca que as reportagens objetivas não eram regra no jornalismo no final do século XIX. Na virada para o século XX, os principais jornais empregavam “tanta ênfase na narração de uma boa história quanto na apuração dos fatos. O conteúdo dos jornais explorava, principalmente, o sensacionalismo, em suas diversas formas” (SCHUDSON, 2010, p. 15).

Autores como Bird e Dardene (1999, p. 265) têm outra avaliação do tema. Eles colocam a notícia como narrativa “mitológica” que, com suas qualidades míticas, podem dissolver essa distinção entre entretenimento e informação. Ao colocar de lado essa dicotomia entre importante e interessante, eles ressaltam que essa percepção faz com que fiquemos cegos diante dos mecanismos narrativos utilizados na produção das notícias, incentivando uma ilusão de que a estrutura narrativa das notícias importantes é sempre técnica e neutra. As notícias funcionam como sistemas simbólicos que “ensinam” ao público mais do que qualquer das partes componentes, mesmo que essas partes tenham a finalidade de informar, irritar ou entreter. Assim, de acordo com Bird e Dardene,

as notícias, como os mitos, não contam as coisas como são, mas contam as coisas segundo o seu significado. Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público. Sabemos, quando lemos ou ouvimos uma notícia, que estamos numa situação narrativa particular que exige um tipo específico de posição para ser compreendido (BIRD e DARDENE, 1999, p. 267).

Já Golding e Elliot (1979) apontam que não há contradição entre esses os dois valores-notícias – importância do conteúdo e interesse do público – porque a capacidade

---

de atrair e entreter o público é um caminho para conquistar os ideais jornalísticos que buscam publicar matérias jornalísticas relevantes para a sociedade.

O problema se resolve com a associação de um dos ideais por parte do outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desse modo, a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como um fim em si mesma, seja como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING E ELLIOT, 1979, p. 117).

Mesmo assim, a partir desta discussão teórica, pode-se perceber que as notícias importantes, que visam o interesse público, e as notícias interessantes, que atraem o interesse do público, sempre parecem estar em contradição. Por isso, alertam Aguiar e Schaun (2016, p. 229) que “discutir, portanto, os critérios “importância da notícia” e “notícia interessante” parece ser uma questão teórica fundamental para os estudos do jornalismo, além de central para a própria prática jornalística”.

Como destaca Traquina (2012, p.33), “a trajetória histórica do jornalismo na democracia” ou o embrião de um jornalismo como hoje conhecemos – a gênese do jornalismo de informação – se inicia no século 19 quando a sociedade urbano-industrial moderna acompanha o advento das empresas jornalísticas que investem na publicidade para se manterem no sistema capitalista de produção, contribuindo para o surgimento da figura do repórter como um profissional valorizado. Com a expansão do jornalismo, Traquina (2012, p. 34) relata que surgem “valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público”. Os jornais que, no século 17, eram mais concentrados na defesa das causas políticas e religiosas, começam a separar informação de opinião. No século 19, os jornais passam a ser considerados negócios que podem ser rentáveis. A notícia é um produto à venda pelas organizações jornalísticas.

O jornalismo informativo como conhecemos atualmente deve muito ao entretenimento no caminho de sua consolidação como o Quarto Poder. Pode-se dizer que o entretenimento foi o impulso usado pelo jornalismo para atrair o público e cumprir com a função social de ser os olhos e ouvidos da sociedade na fiscalização dos outros três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário, segundo a história contada por Traquina



---

(2012) sobre o deputado do Parlamento inglês, MacCaulay, que seria o inventor do apelido durante uma sessão, acompanhada por jornalistas no século 19.

Essa reflexão sobre a história do jornalismo nos permite compreender que o processo de profissionalização dos jornalistas é vinculado ao processo de construção das sociedades democráticas. Nesse contexto, a produção das notícias é um espaço de união e conflitos entre os atores sociais diante de questões políticas, econômicas e culturais que interagem e disputam através das narrativas jornalísticas, buscando produzir o sentido no processo de construção da realidade. Este cenário desperta a necessidade de discussões profundas sobre a definição de jornalismo. Em uma sociedade em que, mais do que nunca, o domínio das tecnologias de informação e comunicação é poder, a pergunta “o que é jornalismo” se torna simplista em uma sociedade onde estas tecnologias podem facilitar a disseminação da desinformação e permitem a qualquer pessoa proclamar que “faz jornalismo”. Nesse sentido, a pergunta feita por Kovach e Rosenstiel (2003, p. 25) – “para que serve o jornalismo?” - é mais relevante que nunca diante de diversos impasses éticos e políticos. Segundo eles, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p.31). Afinal, a partir deste princípio até os empresários pioneiros da chamada “imprensa sensacionalista”, no final do século XIX, ou dos jornais tabloides da década de 1920, já enxergavam a promoção da democracia e a construção de um sentido de comunidade como valores fundamentais do jornalismo.

Pulitzer, Scripps e outros barões da imprensa popular fizeram dos imigrantes seu público básico. O estilo de escrever era muito simples, de forma que os imigrantes pudessem entender tudo. As páginas editoriais os ensinavam a serem cidadãos. Os novos americanos se reuniam todas as noites, depois do trabalho, para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 252).

A criação de um “novo jornalismo” no século XIX – o jornalismo de informação –, como conta Traquina (2012, p.50), veio na forma da chamada *penny press*, que teve seu destaque nos anos 1830-1840. Este nome era relacionado ao preço mais acessível do que o estabelecido de seis centavos, que foi reduzido para um centavo, com a proposta de aumentar a circulação entre as pessoas que não compravam jornais por razões econômicas. Eram estas as publicações direcionadas para um público mais generalizado e politicamente menos homogêneo. Um exemplo são os imigrantes citados por Bill



Kovach e Tom Rosenstiel. São publicações como *The Sun* nos Estados Unidos em 1831; *Presse*, na França, em 1836 e o Diário de Notícias em Portugal, em 1864. São jornais que deixam para trás os tempos do jornalismo publicista. Eles surgem com a proposta de dividir informação de opinião, determinando um novo conceito de notícia. É o novo jornalismo que vive o culto dos fatos. São notícias sobre os locais do cotidiano, processos na justiça, crimes, catástrofes, sem artigos opinativos com referências políticas. Além do culto dos fatos, o “novo jornalismo” busca oferecer aos leitores grande variedade de informações contadas de uma forma mais sensacionalista.

O sensacionalismo predominou em publicações europeias no século XVIII que precederam os jornais. Os temas mais comuns eram “pecados secretos”, “assuntos carnis”, divórcios, adultérios. Durante a Idade Média, as “folhas volantes”, já mencionadas na primeira seção deste capítulo, eram os veículos para as grandes fofocas do momento

No ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 “livros noticiosos”, publicados na Inglaterra, neste ano, quase um terço é dedicado às “pessoas importantes”, como a rainha Isabel; um outro terço dedicado aos assassinios, e o último terço, a uma variedade de assuntos (TRAQUINA, 2012, p. 55).

Ou seja: o “novo jornalismo” pretendia conquistar o leitor com velhas receitas de narrativas jornalísticas. E essa fórmula continua a valer em várias organizações jornalísticas, o que contribuiu para gerar e consolidar essa dicotomia entre notícias importantes e notícias interessantes. Uma visão negativa do sensacionalismo acabou por contribuir para que a ligação entre jornalismo e entretenimento fosse vista com ressalvas por jornalistas, pesquisadores do jornalismo e pelo público, no momento que, mesmo produzindo ou consumindo as notícias interessantes, exigem que os fatos de interesse público sejam o destaque. Schudson (2010) conta uma história do jornalismo no século XIX que confirma essa tendência que, pode-se dizer, continua atual:

Em um artigo intitulado, “O Jornal Moderno”, do dia 12 de fevereiro de 1897, o *Times* cobria um discurso no Clube da Imprensa da Universidade de Colgate, feito pelo editor de cidades do *Utica Observer*, em que o editor W.W. Canfield atacava os jornais que inflavam as notícias, publicavam assuntos privados, divulgavam literatura obscena e se mostravam pouco confiáveis. Implorava por mais jornais como o *Times*. “Um jornal”, ele dizia, “é publicado para

---

ser um companheiro e, certamente, os inteligentes não aceitariam como companheiro o imoral e o pervertido (SCHUDSON, 2010, p. 134).

Schudson (2010) também mostra que os jornais considerados mais sérios, voltados para as informações de interesse público, conquistava mais leitores com menor grau de instrução ou poder aquisitivo porque, na verdade, eles queriam ler essas publicações porque a elite o fazia. E, por outro lado, as chamadas pessoas mais instruídas e prósperas liam não somente jornais considerados mais sérios, como o *Times*, mas liam jornais e revistas de fofocas e o faziam com sentimento de vergonha. O autor chama isso de “uma dimensão moral na leitura de diversos tipos de jornal; existe orgulho e vergonha na leitura”. Ou seja: existe “a plausibilidade da hipótese de que o leitor do *Times* não foi conquistado simplesmente pela utilidade dos artigos”, mas porque o *Times* era “socialmente aprovado”. O jornal era um “emblema de respeitabilidade”.

A história da imprensa demonstra que todos os avanços tecnológicos, como a invenção da prensa, da fotografia e do telegrafo, e as mudanças na estrutura da sociedade, com o crescimento da urbanização das cidades e dos processos de alfabetização, atingiu a produção dos jornais, possibilitando o aumento nas tiragens e a redução de preços dos exemplares. Esse mercado estimula o avanço da publicidade como vetor econômico para sustentar as organizações jornalísticas. Na briga, pelo maior número de leitores, os jornais precisavam fascinar o público, utilizando diversas estratégias. Entre elas, a produção das *stories*, ou as notícias de interesse humano ou notícias interessantes. Porém, é necessário destacar que, nem sempre o jornalismo voltado para o entretenimento está baseado em narrativas sensacionalistas.

Mesmo investindo em notícias interessantes para atrair o público, os jornalistas costumam insistir em um ideal de objetividade. Uma das pesquisadoras mais influentes das teorias do jornalismo, Gaye Tuchmann (1999, p. 75) destaca que três fatores ajudam o jornalista a definir um fato objetivo: a forma, o conteúdo e as relações interorganizacionais. Na forma, ela ressalta os atributos das notícias e costume do uso das aspas, sempre buscando se apoiar nas declarações dos definidores primários, as fontes de informação. Quanto ao conteúdo, o jornalismo trabalha com questões e noções de realidade social através da narrativa jornalística. As relações interorganizacionais são relativas as experiências profissionais dos jornalistas. Suas relações com o público, os chefes e os colegas de profissão. Segundo autora, os jornalistas “invocam os

---

procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade.”

Só que o entretenimento pode ser tudo e, nem sempre racional. Mesmo na busca da objetividade, as publicações, com a proposta de atrair o público leitor, produzem material jornalístico para interesse do público ou as notícias interessantes. São os relatos da anomalia, da aberração, do passional ou como Barthes (1964, p. 58) denomina estas narrativas: os *faits-divers*. O que seria então um *fait-divers*? “Uma empregada sequestra o filho dos patrões”, “Um inglês se alista no exército: não queria passar o Natal com a sogra”; “Um violinista estrangula a esposa com a corda do violino”; “A joalheria Tal foi assaltada três vezes em uma semana”. Estes são exemplos deste tipo de narrativa, ou seja, histórias contadas através de notícias e que atraem o público diante de características que abrangem o clímax, a fatalidade, o impacto das coincidências nas tragédias da vida. Ou como o próprio Barthes (1964) define:

O *fait-divers* é uma informação total, o mais exatamente imanente; ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait-divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos: uma ideologia, uma psicanálise do *fait-divers* são possíveis: mas trata-se aí de um mundo cujo conhecimento é apenas intelectual, analítico, elaborado em segundo grau por aquele que fala do *fait-divers*, não por aquele que o consome; no nível da leitura, tudo é dado num *fait-divers*; suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito: é nisso que ele se aparenta com a novela e o conto, e não mais com o romance. É sua imanência que define o *fait-divers* (BARTHES, 1964, p. 58-59).

A partir deste conceito, Aguiar (2008) destaca a ideia de Barthes (1964) de que um acontecimento se torna notável diante da relação entre o ordinário e o extraordinário. Esta espécie de simbiose está ligada a própria imanência do *fait-divers*. São fatos fechados em si mesmos. São acontecimentos que se explicam, que se completam em sua estrutura. São narrativas comparadas as novelas. Sodré (1996, p. 134) prefere chamar de folhetim ou a narrativa romanesca que ajudou a impulsionar, no século XIX, o jornal como mercadoria.

---

O folhetim tem a mesma atmosfera fabulatória desse tipo de notícia. Uma notícia “professor de violino mata aluna com bala de prata” goza de intemporalidade análoga à de uma narrativa romanesca. Na notícia “médico estrangula a cliente com estetoscópio”, a anomalia está no absurdo da causa, violentamente desviada de seu compromisso com a cura; já em “comerciante assaltado quarenta vezes”, a extraordinária repetição do acontecimento sugere um certo ordenamento para o acaso (SODRÉ, 1996, p. 134).

Esta última frase de Muniz Sodré, assim como as próprias definições de Roland Barthes, mostra uma espécie de paradoxo que o *fait-divers* nos apresenta. Como poderia existir um ordenamento para o acaso? Esse seria o sonho de todo mundo que busca controlar o incontrolável. Porém, é exatamente o inusitado e o incontrolável que fascina o público mesmo que o jornalismo de referência seja considerado, como disse Schudson (2010), como socialmente aprovado e respeitável pelo público. O *fait-divers* dá uma estrutura ao acontecimento, apresentando as suas esquisitices, suas coincidências, suas relações com outros acontecimentos similares. O relato estruturado do “inclassificável”, como diz Barthes e lembra Aguiar (2008, p. 22), “não é só o primeiro modelo da dramatização do acontecimento pelos jornais sensacionalistas como também o *fait-divers* sempre esteve vinculado à informação jornalística”. A *penny press* do século XIX mostra como é possível detectar a aproximação entre as *fait-divers* de Barthes (1964) e o termo *story* de Schudson (2010), nas narrativas sensacionalistas que buscam atrair o público.

Seguindo essa ideia, Barbosa (2007, p. 214) avalia que o jornalismo sensacionalista “apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato, reconstruído exatamente a partir dessa memória de sensações”. Autores como Marshall (2003, p. 76) destacam que a própria concepção de notícia é marcada por uma lógica da sensação. Segundo ele, o sensacionalismo é “um estilo que, de certo modo, está radicado na própria essência ontológica da notícia”. Já Ciro Marcondes Filho ressalta que a principal diferença entre a imprensa de referência, considerada “séria”, “liberal”, e a imprensa sensacionalista é o grau de utilização das estratégias comunicacionais da lógica das sensações. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (MARCONDES FILHO, 1989, p.66). Sobre o sensacionalismo, Martín-Barbero (2006, p.250) argumenta que a reflexão baseada no conceito emerge junto com os ideais jornalísticos marcados pela hegemonia do racionalismo e do Iluminismo com seus princípios de objetividade e discursos imparciais. O sensacionalismo na imprensa é a marca do que o autor chama de matriz

simbólico-dramática que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações como acontece nas narrativas do folhetim, do melodrama e do *fait-divers*. O autor nos faz refletir sobre a relação complicada entre sensacionalismo e jornalismo de referência da seguinte forma:

Somente correndo riscos se pode descobrir a conexão natural entre a estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares. Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos sérios e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a “objetividade, observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores (MARTÍN- BARBERO, 2006, p. 250).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo incentivar e aprofundar o debate sobre o valor-notícia entretenimento na produção da notícia, apresentando visões diferentes de vários autores sobre essa questão. O trabalho visou problematizar o termo “infofotemenimento”, composto da fusão de informação e entretenimento para designar a hibridização do ideal modernos do jornalismo informativo – compreendido pela vertente educativa do campo jornalístico como um dispositivo de conscientização política – com uma das características da cultura das mídias: a capacidade de entreter, divertir e distrair. Uma conclusão possível é que o sensacionalismo presente nas narrativas jornalísticas – marcado por uma lógica da sensação – pode se configurar como uma estratégia comunicacional para a produção de uma narrativa jornalística interessante e com capacidade de atrair o leitor também para as notícias importantes.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, UFSC, Santa Catarina, v.5, n.1, pp. 13-23, 2008.

\_\_\_\_\_; SCHAUN, A. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicação**, Ciespal, Equador, n.132, pp.225-243, 2016.

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa no Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARTHES, R. **Essais Critiques**. Paris: Seuil, 1964.

BIRD, E. S.; DARDENE, R. W. Mito, registro e “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999. pp. 263-277.

CHALABY, J. O jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830 – 1920). **Media & Jornalismo**, v. 1, n. 3, 2003, p. 29-50.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUMAZÉDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

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

GANS, H. **Deciding what’s news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GOLDING, P.; ELLIOT, P. **Making the News**. London: Longman, 1979.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1971.

HUGHES, H. M. **News and the Human Interest Story**. Chicago: University of Chicago Press, 1940.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Conselho Editorial, 1989.

MARSHALL, L. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

PLANETA BIZARRO. Gato “rouba a cena” durante entrevista ao vivo em TV Holandesa. **G1 Portal de Notícias**, Rio de Janeiro, 7 jul. 2018. Planeta Bizarro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/gato-rouba-a-cena-durante-entrevista-ao-vivo-em-tv-holandesa.ghtml>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999. pp. 74-90.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.