

## **Infotenenimento: Uma Análise Sobre o Sensacionalista<sup>1</sup>**

João Paulo Brito ALVES<sup>2</sup>  
Emanuelle Pereira SANTOS<sup>3</sup>  
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO<sup>4</sup>  
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo**

Os estudos sobre infotenenimento no Brasil concentram suas pesquisas nos produtos criados para a televisão, em formatos como programas de auditório, telejornais sensacionalistas etc. A proposta deste trabalho é deslocar esta discussão para o ambiente das mídias digitais, utilizando os conceitos de cenas de enunciação e contrato de comunicação, importados da Análise de Discurso de linha francesa, e conceitos de jornalismo, sensacionalismo e entretenimento, para melhor compreender o fenômeno do infotenenimento. São vários os produtos midiáticos oriundos do infotenenimento e, por reconhecer sua crescente importância também no ciberespaço, neste artigo buscamos problematizar se o infotenenimento é um gênero do tipo de discurso jornalístico ou do entretenimento ou uma instância maior, a partir do caso do portal de humor Sensacionalista.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Cenas de Enunciação; Contrato de Comunicação; Infotenenimento; Sensacionalista.

### **Introdução**

A fronteira que divide informação e entretenimento vem, cada vez mais, sendo anulada no contexto em que as novas tecnologias da informação e comunicação avançam e desafiam os meios tradicionais a criar estratégias de sedução do seu público para a manutenção de uma audiência que justifique sua existência. Vivemos, hoje, um momento que os estudiosos classificam como sociedade da informação, na qual as pessoas encontram-se saturadas por tanta notícia e o espaço reservado ao entretenimento parece viver uma reconfiguração. Em resposta a essa realidade social, temos o surgimento do fenômeno de confluência desses espaços, no qual, cada vez mais, se percebe a informação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: j.paulobritoalves@yahoo.com

<sup>3</sup> Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e bolsista de Iniciação Científica PICIN/UNEB. E-mail: mana.pereira@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Profa. Adjunta do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: lidicom@yahoo.com

invadindo o espaço do entretenimento e o entretenimento tomando a forma de notícia: o infotenimento ou *infotainment*.

A discussão deste novo panorama invade a Academia na década de 1980. Alguns autores (ENDO, 2013; BELÉM, 2013) colocam o infotenimento como um gênero do discurso telejornalístico que se utiliza do entretenimento como estratégia para alcançar uma maior audiência. No entanto, o infotenimento, apesar de massivamente estar presente na televisão, encontra-se também na internet. Em busca de um público, agora não massivo, os enunciadores digitais buscam táticas que possam capturar os cliques em seus sites (JORGE, 2013) e o conceito supracitado surge como uma das estratégias possíveis também nesse novo ambiente.

Logo, não é somente o jornalismo que se utiliza do infotenimento como estratégia discursiva. Resumir o infotenimento a um simples gênero do jornalismo e centrar seus olhares para o meio televisivo é limitar o seu campo e processo de atuação na comunicação contemporânea. Assim, buscamos direcionar nossos olhares sobre o ciberespaço, particularmente, um site de humor que usa valores-notícias e uma cenografia jornalística para captar seu público: o Sensacionalista. Vale ressaltar que quando falamos em cenografia, referimo-nos à forma da cena enunciativa (estrutura e organização textual / diagramação) e não ao conteúdo das notícias do portal, pois não é nosso objetivo fazer análise de conteúdo.

Esse artigo busca refletir sobre algumas questões: Infotenimento é o gênero de um tipo de discurso específico (como o jornalístico) ou outra categoria discursiva? E como a cenografia construída pelo Sensacionalista interfere no reconhecimento do contrato de comunicação que o portal constrói?

Para refletir sobre esses questionamentos, utilizaremos conceitos da Análise do Discurso (AD) – por Pinto (1999), Orlandi (2009), Maingueneau (2015) e Verón (2004) –, de jornalismo (LAGE; CARVALHO, 2014), entretenimento (DEJAVITE apud CARVALHO, 2014), sensacionalismo (CARVALHO apud ROCHA, 2012) e infotenimento (GOMES, 2010; DEJAVITE apud CARVALHO, 2014).

## **1. Conceitos de AD**

Análise de Discursos (AD) surge de um movimento que se deu na Inglaterra e na França, na metade do século passado, a partir de uma combinação da Linguística, História

e Psicanálise Lacaniana – na corrente francesa, especificamente – que propõe uma teoria do discurso que revolucionaria a leitura dos enunciados a partir de então.

Discursos são “[...] produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais [...]” (PINTO, 1999, p.7), situados em contextos. Trata-se da elaboração de “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2009, p. 21). Por esse motivo, o discurso é intrinsecamente ligado ao momento sócio-histórico de sua produção e de sua recepção; “[...] quando se analisam textos desta forma, abordando-os como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados, dizemos que foram analisados como discursos.” (PINTO, 1999, p.7-8).

“Tendo por precursores, entre outros, Michel Foucault e Mikhail Bakhtin, a análise de discurso francesa tem como principal expoente o filósofo francês Michel Pêcheux.” (SANTOS; ALVES; LUCAS; PINHEIRO, 2016, p.4). Atualmente, Maingueneau e Verón, pertencentes a essa linha de estudo da AD, vão trazer conceitos de grande relevância para tentar compreender os enunciados nesse cenário contemporâneo de ascensão das novas tecnologias da informação e da comunicação. O primeiro conceito a ser apresentado aqui será o de cenas de enunciação (MAINGUENEAU, 2015) e, em seguida, o de Verón (2004) sobre contrato de comunicação.

### **1.1. Cenas de enunciação**

Todo discurso mobiliza uma cena, para isso Maingueneau (2015) traz o conceito de cenas de enunciação. Ao se utilizar do termo “cena”, ganha-se a vantagem de estar se referindo ao mesmo tempo a “um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças [...], e as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço” (p.117).

Para falar de cenas de enunciação, Maingueneau divide a cena de enunciação em três partes que se relacionam: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante é responsável pela definição do “tipo de discurso”, que fará um recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso. Tem-se como exemplo o tipo de discurso jornalístico que, para ser caracterizado como tal, deve obedecer a regras e expectativas institucionalizadas. Essa cena englobante mobiliza gêneros de discurso; no exemplo do jornalismo, o mesmo mobiliza gêneros como notícias, entrevistas, artigos, editoriais etc.

Por existir diversos olhares acerca da cena englobante, Maingueneau (2015, p.120) faz a ressalva de que “é o pesquisador, em função de seus objetivos, que é levado a decidir em que nível vai situar a cena englobante pertinente.”

A cena genérica corresponde ao gênero de discurso, mobilizado pelo tipo de discurso; funciona “como normas que suscitam expectativas”. (MAINGUENEAU, 2015, p.120). Essas expectativas são criadas a partir do tipo de discurso mobilizado e previamente conhecido por seu público. Como exemplo temos o próprio discurso jornalístico, nesta cena, gêneros não previstos para esse tipo de discurso causarão um desconforto, uma anormalidade. Muitas vezes, gêneros de discursos são utilizados de forma não prevista para que o coenunciador se pergunte sobre a sua prática. O tipo de discurso publicitário, por exemplo, utiliza-se dessa quebra de expectativa criada pela cena englobante e pela cena genérica.

“Enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia.” (MAINGUENEAU, 2015, p.122). A cenografia tem como funcionalidade criar um quadro cênico para legitimar o discurso, e o enunciado inscrito no discurso, em troca, legitima essa cenografia. O locutor da enunciação “deve, em seu enunciado, configurar um mundo cujas propriedades sejam tais que justifiquem o próprio quadro da enunciação. (p.123)”. Esse mundo, criado através da enunciação, é responsável por toda a legitimidade que se busca dar ao discurso.

Um novo conceito apresentado por Maingueneau (2015, p. 130) sobre as cenas de enunciação, e que será fundamental para o entendimento da problemática, é o de hipergênero. Por definição, “um ‘hipergênero’ não é um gênero do discurso, mas uma formatação com restrições fracas que pode recobrir gêneros muito diferentes.”. Um dos exemplos usados pelo autor é sobre o hipergênero entrevista. Uma entrevista não corresponde a um gênero preso e que deve obedecer a ordens estreitas e precisas. Existem diversos tipos de entrevistas, como “entrevista de emprego”, “entrevista para tevê”, “entrevistas em *talk-shows*”. Cada uma dessas entrevistas possui restrições mais fortes e regras que ditam o seguimento.

## **1. 2. Contrato de comunicação**

Para Eliseu Verón (2004, p. 216), efeito de sentido é “o processo que vai da produção de sentido até a “consumação” de sentido, sendo a mensagem o ponto de

passagem que sustenta a circulação social das significações.”. O interesse é problematizar que todo discurso, como estrutura semiológica, cria “um campo de efeitos de sentido e não um e único efeito.”

Para isso, Verón (2004, p. 216) trabalha a distinção de enunciado e enunciação. “A ordem do enunciado é a ordem do que é dito (aproximadamente poder-se-ia dizer que o enunciado é da ordem do "conteúdo"); a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer.”. Então, a enunciação trabalha com as possibilidades do dizer acerca de algo, enquanto o enunciado é a materialização, o resultante, de uma dessas possibilidades do dizer.

Todo jornal, *blog*, programa de televisão possui um dispositivo de enunciação. Esse dispositivo, para Verón (2004, p. 218), possui características, pode ser “coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação *o contrato de leitura*.”

A noção de enunciação e enunciado é muito importante para entender o papel do contrato de leitura. Pois:

O que o enunciador diz, as coisas que supostamente ele fala, constituem uma dimensão importante do contrato de leitura. É claro, porém, que, quando se presta atenção ao dispositivo de enunciação, não se visa mais o enunciado da mesma maneira [...] O fato de que um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes (VERÓN, 2014, p.218-219)

Revistas como *Veja* e *Carta Capital*, por exemplo, possuem um contrato de comunicação diferente acerca de temas políticos e, conseqüentemente, possuem leitores distintos. “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor.” (VERÓN, 2004, p.219). Revistas, *blogs*, programas de tevê, em sua enunciação querem propor ao destinatário um lugar em que ele se filie à maneira de enunciar que é apresentada pelos mesmos. A efetividade do contrato “se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no *reconhecimento*.” (p.234). Muitas vezes, os meios de comunicação, através de seus produtos, devem mudar o contrato de comunicação que possuem com o seu leitor caso não possua uma efetividade em que o destinatário assuma o papel de *reconhecimento* dentro do discurso.

Os conceitos da Análise do Discurso apresentados nesta secção servirão para responder aos questionamentos suscitados na introdução deste artigo. No entanto, para entender melhor o objeto desta análise, a seguir os conceitos sobre o universo que o

Sensacionalista se inscreve será apresentado. Serão os conceitos de: infotimento jornalismo, entretenimento e sensacionalismo.

## 2. Conceitos-chave

Antes de conceituarmos infotimento, vamos discutir as premissas e os elementos que o compõem. Para isto, seremos apresentados aos conceitos de jornalismo, entretenimento e sensacionalismo. Em seguida, responderemos às perguntas: há alguma relação entre jornalismo e entretenimento? Sensacionalismo e jornalismo, o que têm a ver? Essas respostas serão dadas à medida em que avançarmos nos conceitos.

LAGE define jornalismo como

[...] uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres. A razão dessa duplicidade é histórica e suas consequências ganham relevância numa época em que as narrativas impostas se sobrepõem e determinam os fatos. (2014, p.20)

Na mesma direção, Carvalho (2014, p.23) considera que “o jornalismo encontra seu objeto e sua missão que consistirá em selecionar, apurar, interpretar, redigir, produzir o acontecimento e convertê-lo em um fato jornalístico.”

Sobre entretenimento, Carvalho (2014, p.20) coloca que:

Segundo Bucci (2006), o "entretenimento" é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. Para ele, foi a partir da segunda metade do século XX que o conceito “entretenimento” deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada; “mais do que uma indústria, um negócio global”, afirma o autor.

Para falar de sensacionalismo, temos o conceito apresentado também por Carvalho (1995, p. 16):

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se, para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de um noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (apud ROCHA, 2012, p.3)

Tendo visto os três conceitos-chave apresentados globalmente nos parágrafos anteriores, avancemos na discussão. Ao pensarmos em discurso jornalístico, logo nos vem à mente algumas premissas deste tipo de discurso, tais como imparcialidade e

objetividade, no entanto é importante lembrar que esses são valores incorporados àquele na metade do século XIX, momento em que o jornalismo passa do *status* de uma agência de ideologias políticas para um mercado de informações, respondendo a uma crise de vendas que atingira a imprensa no período. Este é o momento em que “opinião estava se separando da informação e por isso, surge nesse momento, o conceito de objetividade jornalística.” (ROCHA, 2012, p.9)

O jornalismo que conhecemos hoje, dito “imparcial” e comprometido com a “verdade”, é uma construção moderna; o jornalismo original, por sua vez, não tinha o compromisso com a neutralidade e com a objetividade como hoje; era comum a circulação de boatos, uma vez que as noções de apuração das fontes e o compromisso social ainda não haviam se estabelecido no contrato de comunicação da imprensa de maneira geral. Diante deste contexto, não é difícil perceber que desde o seu processo de construção, o jornalismo ocupava a função social de entreter ao mesmo tempo em que informava. Há muito de entretenimento no processo de informação. Esta é sem dúvidas uma declaração polêmica ao observar o prisma do jornalismo moderno e sua tentativa de polarizar informação e entretenimento, entretanto, pesquisadoras como Dejavite caminham nesta mesma percepção. Observando o jornalismo contemporâneo, ela conclui:

a barreira entre o jornalismo e o entretenimento nunca foi clara o suficiente, de modo que a junção dos dois é quase inevitável nos dias atuais. Tal mudança se deve em grande parte à televisão e à internet, que trouxeram novas formas de apresentação das informações. Ao jornalismo ficou definido ao longo dos anos o papel de informar, baseando-se sempre na veracidade dos fatos. O entretenimento, porém, ficou com a parte de chamar a atenção e divertir as pessoas (DEJAVITE, 2007, p.3 apud CARVALHO, 2014, p.21)

Tendo visto que entre a linha que separa informação e entretenimento é tênue, o que responde ao primeiro questionamento feito no começo desta seção, resta-nos comentar a relação existente entre o jornalismo e o sensacionalismo. Antes retomemos o conceito de sensacionalismo e sua manifestação na história social. O sensacionalismo pode ser entendido como um gênero do discurso jornalístico<sup>5</sup> - ou como um fenômeno social<sup>6</sup> - que tem a ver com o tratamento dado ao “fato jornalístico”, onde características psicologizantes como o exagero e o sadismo modificam a notícia.

<sup>5</sup> Sobre sensacionalismo como gênero jornalístico ver: Angrimani (1995) apud Rocha (2012).

<sup>6</sup> Gomes (2010).

É importante compreender que não se trata da percepção do senso comum a respeito do tema, mas sim do conceito hermenêutico da palavra. Outra ressalva importante é que o sensacionalismo é um gênero/fenômeno que está para a história do jornalismo, como a imprensa está para o desenvolvimento deste. Rocha (2012), apresenta bem essa ideia:

Para muitos teóricos, um dos aspectos que inauguram essa cultura do entretenimento é a utilização da linguagem sensacionalista, pois ela própria seria uma forma de entreter. O sensacionalismo encontra seu auge nos fins do século XIX e início do século XX, e é nesse período que vários jornais dos Estados Unidos começam a utilizar fotografias chocantes em primeira página, a explorar os problemas e dramas humanos e estimular as sensações do leitor. A imprensa sensacionalista da época, também chamada *penny press*, contribuiria para a formação de leitores que acompanham os fatos do cotidiano, não para se informarem, mas para se entreterem, pois tudo aquilo que é espetacular e sensacional também é entretenimento (ALMEIDA, 2009). (ROCHA, 2012, p.9)

Finalmente, a linguagem sensacionalista é, por si mesma, uma forma de entretenimento e a responsável pela inauguração de uma cultura do entretenimento (ROCHA, 2012). Enquanto gênero jornalístico, ela é responsável pela transformação no discurso e funções do jornalismo, caminhando numa perspectiva que concorda com Dejavitte (2007), que afirma haver uma estreita relação entre jornalismo e entretenimento. Nesse sentido, percebe-se que o sensacionalismo comporta-se como gênero comum a dois tipos de discurso: o discurso jornalístico e do entretenimento, na medida em que ele funciona como ponte de ligação entre esses dois universos discursivos, inaugurando um outro universo: o infotainment.

O infotainment ou *infotainment* é o neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento. No âmbito da comunicação, traduz-se para a articulação entre as tecnologias de informação e comunicação e a globalização da cultura midiática. Para Endo (2013, p.4) é o “termo que define novos formatos de programas que mesclam entretenimento e informação, apropriando-se de conceitos de ambas as áreas”.

Causadores de tantos debates, o infotainment e seus efeitos são questionados pelos estudiosos:

os estudiosos das relações entre comunicação e política perguntam-se sobre os efeitos do *infotainment* sobre o funcionamento da esfera pública, sobre os processos de democratização, de formação do cidadão, da participação política; os estudiosos do jornalismo inquietam-se com relação às consequências das grandes mudanças

econômicas, tecnológicas e regulatórias do campo midiático sobre elaboração, difusão e consumo das notícias. (GOMES, 2009, p.196)

Sobre a mudança de consumo da informação em forma de notícia, abordada acima, muitas organizações jornalísticas se utilizam do infotainment como uma alternativa “estratégia de produção midiática” (GOMES, 2009, p.197). Esse fenômeno ganha força através das mudanças ocorridas no sistema global de comunicação nos últimos trinta anos – com a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática. Porém, segundo Itânia Gomes (2009, p.203), quando tratamos de entretenimento, em especial na área da cultura midiática, o fenômeno é visto por alguns estudiosos com uma certa negatividade, contrapondo-se a “arte”, “cultura” e “jornalismo”.

Define-se, enfim, entretenimento como “(...) um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.” (GOMES, 2009, p.4)

O embaralhamento de que resulta o infotainment, contudo, não é uma relação que se dá apenas entre a informação e o entretenimento.

A expressão *infotainment* acolhe-se não só informação e entretenimento, mas também realidade e ficção. Na televisão, o termo tem sido usado para caracterizar algumas séries televisivas [...] a falsos documentários ou *mock-documentaries* e a programas que misturam cobertura jornalística com dramaturgia. Em todos esses casos, *infotainment* designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores. (GOMES, 2009, p.204)

Alguns autores como Dejavite (2007) propõem o infotainment como o formato híbrido para um novo gênero jornalístico. Entretanto, para outros autores, o infotainment apenas se apropria de conceitos de uma área, mas não está inserido, nem como formato, muito menos como gênero. Lana e Trindade (2009 apud ENDO, 2013, p.4), por exemplo, afirmam que o “infotainment se apropria de formatos típicos do gênero jornalístico, mas não são jornalismo e sim, formatos híbridos entre informação e entretenimento.”

Percebemos que o conceito de infotainment divide opiniões. Ora ele é tratado como fenômeno comunicacional, ora como novo gênero do discurso jornalístico, ora como gênero<sup>7</sup> híbrido, etc. Vale ressaltar que os trabalhos produzidos nos últimos anos aplicam o conceito dentro do universo televisivo, as discussões circulam num universo

<sup>7</sup> O sentido utilizado para gênero aqui não é o mesmo utilizado em Maingueneau.

de controle do polo emissor e de comunicação de massa. Em nosso trabalho, propomos deslocar o olhar desse lugar comum e analisaremos o infotimento no ciberespaço, onde em vez de massas, temos redes sociais e liberação do polo emissor, o que implica alterações importantes no produto final. Nosso objetivo não é legislar a respeito do tema e, sim, aplicá-lo em outro contexto, o contexto das mídias digitais. Para isto, analisaremos o site Sensacionalista, a seguir.

### 3. O Sensacionalista

O Sensacionalista foi fundado em 2009 e é um site de humor com notícias fictícias. Possui a posição 661 no site da Alexa<sup>8</sup>, ferramenta da Amazon que mede a popularidade de sites no mundo. Além do site, possuem 3.225.958 curtidas<sup>9</sup> no Facebook. Segundo Nelito Fernandes, ex-redator do humorístico “Casseta & Planeta”, da TV Globo, o portal buscou inspiração no site The Onion (“A Cebola”, em português), mural das “melhores notícias da América”. “A ideia era meio que unir essas duas coisas: fazer humor com linguagem jornalística.”<sup>10</sup>

Além do Facebook e do próprio site, o Sensacionalista fez parte da programação do canal Multishow durante 5 temporadas (2011 a 2014) – que podem ser encontradas atualmente no YouTube com um canal com mais de 49 mil inscritos<sup>11</sup> e no Twitter com mais de 704<sup>12</sup> mil seguidores.

Com um dos carros chefes de sucesso que são as notícias fictícias sobre a política brasileira, o Sensacionalista ganhou destaque quando o deputado e pastor Marco Feliciano (PSC-SP) processou<sup>13</sup> o sensacionalista por danos morais pelas postagens já publicadas e ainda solicitou segredo de Justiça. Sendo negado o pedido pelo STF, o site retomou as notícias fictícias sobre Feliciano.

Recentemente, o grupo foi incorporado à revista Veja, em fevereiro de 2017<sup>14</sup>, ganhando uma coluna no impresso todo o sábado – quando as revistas chegam às bancas.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/sensacionalista.uol.com.br> Acesso em 25 de abril de 2017 às 01:42

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/sensacionalista/> Acesso em 25 de abril de 2017 às 01:51

<sup>10</sup> Disponível em

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento+de+verdade+site+sensacionalista+brinca+com+o+noticiario+e+faz+sucesso+na+web> Acesso em 25 de abril de 2017 às 01:57

<sup>11</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCmuU\\_Z9R1Igoj09a50fi9iw](https://www.youtube.com/channel/UCmuU_Z9R1Igoj09a50fi9iw) Acesso em 25 de abril de 2017 às 02:00

<sup>12</sup> Disponível em <https://twitter.com/sensacionalista> Acesso em 25 de abril de 2017 às 02:01

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/marco-feliciano-entra-na-justica-contra-o-site-humoristico-sensacionalista.html> Acesso em 25 de abril de 2017 às 02:12

<sup>14</sup> Disponível em <http://veja.abril.com.br/brasil/carta-ao-leitor-o-humor-do-sensacionalista-agora-em-veja/> Acesso em 25 de abril de 2017 às 02:05

#### 4. Hipergênero: o lugar do infotainment

Buscaremos identificar, a seguir, as cenas de enunciação (MAINGUENEAU, 2015) construídas pelo site Sensacionalista. Segundo o grupo, o “Sensacionalista é um site de humor com notícias fictícias. Usa o estilo de texto jornalístico para fazer manchetes engraçadas sobre fatos do cotidiano.”<sup>15</sup> Em Maingueneau (2015, p.120), cena englobante é um conceito que se refere ao “recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso”. No site em análise, identificamos o Entretenimento como cena englobante, uma vez que este é um tipo de discurso que mobiliza gêneros vários, tais como colunismo social, culinário, desenho animado, esporte, game show, humorístico, infantil, interativo, variedades, etc.

A cena englobante é confirmada pela declaração do grupo, que se intitula um site de humor que produz “manchetes engraçadas sobre fatos do cotidiano”: o humor como premissa confirma o tipo de discurso humorístico. No entanto essa classificação pode ser questionada ao se observar o tipo de conteúdo e o formato deste no portal, a partir de alguns sintagmas usados pelo grupo: “manchetes”, “notícias” e “fatos do cotidiano”, que fazem referência a outro tipo de discurso: o discurso jornalístico. Este é confirmado pela cenografia construída pelo site, que mistura notícias veiculadas pelos principais jornais do país com trechos fictícios – ver figura 1 – e divide-se em editoriais, a saber: País, esportes, economia, digital, entretenimento, mundo. O conflito parece-nos resolvido ao acessarmos



**Fig. 1.** Cenografia do Sensacionalista  
 Fonte: <http://www.sensacionalista.com.br/2017/04/28/gilmar-mendes-manda-soltar-eike-batista-peruca-continua-sob-custodia/> / Acesso em: 02 de abril de 2017 às 23:03

um novo conceito apresentado por Maingueneau (2015), o de hipergênero, que é utilizado para definir formatos com restrições fracas que podem recobrir gêneros muito diferentes. Esse é o caso do nosso objeto de estudo, que tem como hipergênero o infotainment.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B362RX1B-r9-N1NLd1BQTncxclE/view>. Acessado em 28 de abril de 2017.

Confirmando a ideia de Infotainment como hipergênero, temos a declaração da jornalista Bárbara Endo, em um trabalho intitulado “Essencial ou Acessório? O Uso do Jornalismo em Programas de Entretenimento”:

trataremos o infotainment como um gênero híbrido que mescla informação e entretenimento e que se apropria de formatos jornalísticos para desenvolver uma programação diversificada que visa não somente entreter, mas também levar informação às massas (ENDO, 2013, p.7).

Ao usar a expressão “gênero híbrido”, o postulado de Maingueneau parece-nos confirmado, pois aponta as restrições fracas entre os gêneros diferentes que se associam na criação de um novo formato, o hipergênero.

Seguindo na classificação das cenas, temos como cena genérica a notícia fictícia e/ou manchete engraçada. Estamos lidando com um hipergênero que, assim como já evoca o termo, vai produzir cenas genéricas tipicamente heterogêneas. A cenografia construída pelo site é igualmente mista, ao mesmo tempo em que conflui com o discurso jornalístico, o faz com o entretenimento. Enquanto “notícia” ou “manchete”, a cenografia concorda com o discurso jornalístico, pois a estrutura do texto no portal (ora de manchete, ora de notícia, com lead, citações, por exemplo) e a diagramação deste (com fonte típica de jornais mais antigos, fundo branco, intertítulo com fonte na cor vermelha, etc.), bem como a construção de vídeos no formato de reportagem, criam a ambiência de um portal de notícias. Enquanto “site de humor” com “manchetes engraçadas”, temos o exagero ou a onirização - importados do sensacionalismo - dos “fatos do cotidiano”, criando uma cenografia que exalta o humor.

Tendo posto isto, dois questionamentos se apresentam. O primeiro deles é: por que classificar o infotainment como hipergênero e não como cena englobante? E o segundo: como a cenografia interfere no contrato de comunicação do Sensacionalista com sua rede de audiência?

O infotainment mobiliza gêneros de discursos. Partindo dessa premissa, sim, ele poderia ser classificado como um tipo de discurso. Entretanto, o infotainment participa de dois tipos de discursos já legitimados socialmente, os tipos de discursos jornalístico e entretenimento. Vale a ressalva que ele não precisa ser encerrado em um gênero de discurso jornalístico ou do entretenimento, pois ele por si só possui uma abrangência maior e tem a capacidade de, como foi dito anteriormente, mobilizar gêneros com regras mais fixas. Infotainment como hipergênero consegue mobilizar vários gêneros do

discurso como: *talk-shows*, notícias ficcionais, jornalismo humorístico (como o CQC), docudramas, *reality games*, programas de colunismo etc.

A noção de que o leitor está inserido no contrato de comunicação do Sensacionalista é fundamental para toda a compreensão da notícia ficcional – que mobiliza o humor, a notícia verdadeira e o sensacionalismo. É papel da cenografia legitimar o discurso enquanto este a legitima e, no caso do portal em questão, a cenografia construída é a de um portal de notícias, entretanto, a legitimação que acontece não é de um discurso de gênero jornalístico, mas de um gênero do infotenimento. A cenografia cria uma situação que exige do leitor aceitar o jogo que é criado pelo discurso do Sensacionalista. Deve-se buscar o *reconhecimento* e a aceitação desse jogo para que se configure o processo de construção de sentido sem interferência substancial.

O site reconhece e satiriza a dificuldade de alguns leitores que não compreendem seu contrato de comunicação. Na figura 2 temos uma imagem que foi veiculada pelo sensacionalista em uma matéria com o título: “Uma coletânea inacreditável de gente que acredita no Sensacionalista<sup>16</sup>”, na qual uma internauta compartilhou a notícia ficcional do site de humor acreditando ser uma notícia jornalística.

O exemplo deixa claro que a proposta do site é entreter com humor e pelo uso da cenografia de um portal de notícias, e que o uso de algumas notícias reais para a criação das notícias ficcionais é uma estratégia discursiva que visa satirizar o conceito e as premissas do discurso jornalístico.



**Fig. 2.** A fé no Papa.  
 Fonte: Sensacionalista

### Considerações finais

O infotenimento é um hipergênero mobilizado tanto pelo tipo de discurso jornalístico, quanto pelo tipo de discurso entretenimento. Informar ao mesmo tempo que entretém e entreter ao mesmo tempo que informa será um resultado da necessidade de captação de audiência, tanto na televisão quanto na internet. O Sensacionalista é um dos muitos dispositivos enunciativos que se utilizam do infotenimento, com a diferença que ele é um exemplo situado fora do universo televisivo (onde o infotenimento tem uma

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2015/01/29/uma-coletanea-inacreditavel-de-gente-que-acredita-no-sensacionalista/> Acesso em 28 de abril de 2017 às 14:51

longa história no Brasil) e localizado no ciberespaço e são raras as pesquisas com esse tipo de objeto.

A notícia fictícia, produto-chefe do site de humor, exige de seu leitor a capacidade de relacionar as notícias apresentadas pelo jornalismo tradicional ao humor sensacionalista, bem como, exige, por parte do coenunciador, o reconhecimento do contrato de comunicação típico desse gênero.

A cenografia jornalística, que legitima toda a notícia fictícia, é, ao mesmo tempo, um dispositivo utilizado para criar o humor e também o responsável por dificultar o reconhecimento, pelo coenunciador, do contrato de comunicação proposto pelo Sensacionalista. Por isso, para a leitura e a compreensão dos enunciados produzidos por este, é importante estar atento a outros rastros do discurso que possam dar condições de participar desse contrato estabelecido.

Quais são esses rastros? Quais são os modos de enunciar do site que estabelecem o contrato específico entre seu enunciador e coenunciador? Por que ele ganhou tamanha visibilidade e circulação na contemporaneidade? Como esse discurso nos faz repensar as premissas jornalísticas e como seu teor humorístico e irônico faz soar conteúdos críticos e políticos? Essas são questões para outras pesquisas, visto que este trabalho não tinha espaço nem pretensão de dar conta delas. De qualquer forma, o infotimento do Sensacionalista é revelador de um novo momento da produção e da recepção midiática, que os estudiosos da comunicação não podem se furtar de observar com um olhar atento, e o presente artigo apenas pretendeu introduzir esta auspiciosa discussão.

## Referências

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 28 de setembro, 2011.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2648-1.pdf>

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento**.

CARVALHO, Ana Paula Vêras de. **Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotimento e as relações (in)existentes entre eles no meio televisivo**. TCC do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade

de Tecnologia em Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB: Brasília, 2014.

DEJAVITE, Fábila. A. **A notícia *light* e o jornalismo de infotainment**. Artigo apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa, 2007.

ENDO, Barbara. **Essencial ou Acessório? O Uso do Jornalismo em Programas de Entretenimento**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauri – SP.

GOMES, Itania M.M. **Infotainment e a cultura televisiva**. 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>. Acessado em: 20 de abril de 2017

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

LAGE, Nilton. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>. Acessado em: 20 de abril de 2017

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. S. Paulo: Hacker, 1999.

Revista Pauta Geral - **Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.20 - 25, Jan – Jul, 2014

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e *fait divers***. Revista Temática. Ano VIII, n. 07 – Julho/2012

SANTOS, E. P.; ALVES, J. P. B.; LUCAS, L. S. F.; PINHEIRO, L. S. L. **Cartões Comemorativos Em Cena. O Discurso da Comunicação Organizacional da UNEB Para o Público**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, 2016, São Paulo - SP.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. UNISINOS: São Leopoldo – RS, 2004.