

Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e *fait divers*¹

Paula Roberta Santana ROCHA²

Resumo

O estudo consiste numa discussão bibliográfica que objetiva analisar a relação entre sensacionalismo, entretenimento e *fait divers* no contexto histórico atual, onde o “paradigma da sensação” ainda é presente nos *media* atuais. Traça a gênese do enraizamento do sensacionalismo e a utilização de *fait divers* na imprensa. Identifica que nos dias atuais, tais conceitos possuem nova acepção e interagem através do desenvolvimento das tecnologias digitais. O neologismo *infotimento* configura-se hoje, como um elemento bastante utilizado no jornalismo mundial, que mescla informação e entretenimento, onde o uso das sensações é essencial para a capacidade de entretenimento do receptor.

Palavras-chave: Sensacionalismo. Entretenimento. *Fait Divers*. *Infotimento*.

Introdução

A história do jornalismo funde-se com o desenvolvimento do capitalismo nas sociedades modernas. O fim do século XIX e início do século XX foram marcados por um desenvolvimento exponencial no jornalismo, que neste período não serviria apenas à elite, mas se direcionava às massas que também careciam de informação.

Com o desenvolvimento tecnológico da imprensa, o melhoramento das técnicas de impressão, o aparecimento de escolas de ensino público, especialmente nos Estados Unidos, a popularização dos jornais se fortaleceu e a população passou a ter um maior acesso à informação. A chamada *penny press*³, de acordo com Aguiar (2008) contribuiria enormemente para materializar um novo conceito de jornalismo que separaria o fato da

¹ Artigo apresentado na VI FEICOM: Mídia, Imagem e Imaginário, em outubro 2011, em Goiânia – GO.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG), email: paula_roberta_1990@hotmail.com

³ Jornais surgidos no fim do século XIX, destinados às massas, que custavam o equivalente a um centavo.

opinião, isto é, consolidou-se nesse período, a passagem do jornalismo de opinião para um jornalismo de informação.

O surgimento do *New York Sun* como primeiro jornal destinado às massas que valorizava as histórias de interesse humano mudou radicalmente o conceito de jornalismo. A população era atraída demasiadamente por esse tipo de informação que deixava de lado questões políticas e se dedicava a contar histórias de interesse humano, ligadas ao cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, à polícia e ao dia-a-dia nos parlamentos.

A partir deste período, o sensacionalismo na imprensa alcança seu auge. Os jornais de Pulitzer e de Hearst, o *New York World* e o *Morning Journal* foram os que marcaram a entrada do gênero no país. O sensacionalismo na prática jornalística é entendido como um modo de apelação e exagero, onde há um intenso uso de fotografias chocantes e textos chamativos que apelam para a emoção.

Neste sentido, esse período da história da imprensa é denominado como o do “paradigma da sensação”, enquanto que o século seguinte é denominado como o “paradigma da informação”, período em que o jornalismo e os jornalistas querem afirmar o seu compromisso com a “verdade dos fatos”, com a objetividade e com a separação da opinião da informação.

Assim, este trabalho pretende realizar uma discussão bibliográfica que objetiva analisar a relação entre sensacionalismo, entretenimento e *fait divers* no contexto histórico atual, onde o “paradigma da sensação” ainda é presente nos *media* atuais. Entretanto, nos dias atuais, tais conceitos possuem nova acepção e interagem através do desenvolvimento das tecnologias digitais. Neste sentido, o jornalismo de *infotainment* utiliza-se destas três características e mescla informação e entretenimento para chamar e atrair a atenção do receptor. Portanto, para uma análise profícua, primeiramente, é necessário retomar à história do sensacionalismo e ao conceito de *fait divers*.

1 Sensacionalismo: conceitos e gênese

A objetividade e a imparcialidade são características que permitem identificar o atual padrão do discurso e da linguagem jornalística. No entanto, apesar desta busca pela objetividade das informações, existem alguns tipos de notícias elaboradas pela imprensa que

mesclam informação e emoção ao mesmo tempo, como aquelas que relatam tragédias, conflitos e dramas humanos, acontecimentos insólitos ou anormais, de modo que carregam sentidos subjetivos. Tais notícias podem trazer em si elementos sensacionalistas.

O livro de Danilo Angrimani Sobrinho, “Espreme que sai sangue” (1995) é uma das obras mais completas que tratam sobre o jornalismo sensacionalista, sua linguagem e história na imprensa. O autor apresenta algumas definições de sensacionalismo. Para ele:

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. (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Angrimani (1995) explica que no senso comum, a palavra é comumente utilizada quando se quer designar que um veículo não possui credibilidade e ética e, geralmente, o conceito é visto negativamente. Nesse caso, a palavra é ligada à imprecisão, a erros de apuração. Assim, há a tendência de designá-lo como sensacionalista, confundindo-o com um *media* sem ética e deturpador de informações, como se outros veículos ditos como sérios não estivessem também passíveis de erros. Por isso, é preciso caracterizá-lo de maneira contundente e mostrar suas múltiplas especificidades.

Marcondes Filho (1986) diferencia o jornal sensacionalista do “convencional” apenas por um aspecto: o grau.

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Dessa forma, o autor atribui o conceito a uma mera mercadoria da indústria cultural que busca intensivamente melhorar sua aparência para vender mais. Além disso, trata do termo através da visão psicanalítica onde o sensacionalismo se encontra carregado de “apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 67).

Pedroso (1983 apud Angrimani, 1995) descreve de forma bastante detalhada o modo de produção de um jornal sensacionalista. A autora ilustra as regras que um jornal sensacionalista usa para produzir suas notícias.

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência linguístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional, adequação discursiva ao *status semiótico* das classes subalternas, destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos (...). (PEDROSO, 1983 apud ANGRIMANI, 1995, p. 14).

É possível perceber que todas as definições possuem pontos em comum e todas tratam de questões emocionais, pois sensacionalizar é prender o leitor através da emoção, do sentimento, da dramatização.

Quanto à história e gênese do sensacionalismo, de acordo com Angrimani (1995), não há uma data precisa para se dizer quando o sensacionalismo enraizou-se na imprensa. O autor acredita que características sensacionalistas estão inseridas nos jornais desde seu início.

No século XIX, havia jornais na França que eram conhecidos como *canards* e tinham apenas uma página. O conteúdo desses jornais eram histórias de catástrofes, crianças violentadas, cadáveres cortados em pedaços, eclipses, entre outros. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 a 1631, já tinham características sensacionalistas. O *Nouvelles Ordinaries* e o *Gazette de France* elaboravam notícias sensacionais, usando *fait divers* parecidos com os atuais. Havia também, antes mesmo desses dois jornais, os *occasionnels*, que eram brochuras, onde se expunha exageros, falsidades e *fait divers*.

Por outro lado, apesar do surgimento de diversos jornais com características sensacionalistas no decorrer do tempo, muitos autores consideram que esse gênero só iria se consolidar na década de 1880. “No final do século XIX, no entanto, surgem dois jornais que vão moldar o gênero sensacionalista, dando-lhe características que ainda hoje são utilizadas: ‘World’ e ‘Journal’” (ANGRIMANI, 1995, p. 20).

Assim, o marco do jornalismo sensacionalista foi nos Estados Unidos, com a criação dos jornais de Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. O *New York World* de Pulitzer foi o primeiro jornal a cores, a utilizar os conhecidos “olhos” e possuir um grande conteúdo sensacional. Em 1890, Pulitzer já havia conseguido um lucro líquido de R\$ 1,2 milhão.

Posteriormente, surge um concorrente, o *Mourning Journal*. Seu dono, Hearst copia o modelo de Pulitzer e nesse momento os dois lutam com todos os meios para expandir seus veículos de comunicação (ANGRIMANI, 1995).

Os dois jornais eram vendidos por preços baixos e os títulos eram bastante chamativos. Além disso, as manchetes se apresentavam em tons escandalosos, as notícias em sua maioria, eram sem importância e distorcidas e os artigos superficiais. Os jornais praticavam diversas falcatruas, ora inventando entrevistas, ora criando histórias apelativas. “Os repórteres estavam a ‘serviço’ do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes” (AMARAL, 2006, p. 18).

A imprensa sensacionalista ficou estagnada por alguns anos. Seus exageros já não atraíam tanto e o jornalismo vivia uma nova fase com a explosão da publicidade, a formação de monopólios e as “tiragens-monstro”. O século XX foi marcado por mudanças drásticas no fazer jornalístico, como o surgimento da objetividade e o uso da técnica da pirâmide invertida, por influências do Positivismo.

No Brasil, os primeiros elementos sensacionais na imprensa se deram através dos folhetins, surgidos em 1840. O folhetim tinha como recurso o melodrama que era uma forma de oralidade utilizada especialmente na Inglaterra e na França do final do século XVIII e destinava-se a pessoas analfabetas. O melodrama era uma espécie de espetáculo popular, que “inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro, a literatura de cordel, entre outros” (AMARAL, 2006, p. 73).

O melodrama transforma-se em folhetim na metade do século XIX, na Europa. Graças ao desenvolvimento da imprensa, o folhetim é o primeiro texto escrito destinado ao público popular de massa. Dois jornais de Paris, o *Le Presse* e o *Le Siècle*, em 1836 foram os primeiros a fazer uso do folhetim em suas páginas, que ficavam no rodapé do jornal e muitas vezes na primeira página. De acordo com Amaral (2006, p. 75) “o folhetim nasceu nas mãos de dramaturgos franceses como Alexandre Dumas e Eugene Sue e, portanto, tem estreita relação com o melodrama (...)”.

Entre as características dos folhetins, a autora destaca: “caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica” (AMARAL, 2006, p. 75). Além destes, há um excessivo uso de suspense (pois a história continuará no

outro dia e isso reforçava o contato com leitor), redundância, linguagem coloquial e diálogos breves. O folhetim mesclava assuntos sérios e diversão. Era conservador, mas também estava a serviço da população menos abastada.

O folhetim no Brasil teve sua inspiração nos folhetins franceses. Os elementos que aproximam o folhetim ao relato sensacional são justamente o uso de *fait divers*, o intenso envolvimento do leitor com o jornal e o estilo melodramático. Deste modo, Amaral explica:

Com o folhetim, o Romantismo aproveita o que tinha de literariamente mais alienante: o sentimentalismo exagerado, a visão estereotipada da vida, a atração pelo fantástico, o interesse pelo exótico, o fascínio pelas situações dramáticas e apaixonantes, a crítica subjetiva às injustiças sociais e a tendência à comovida contemplação da desgraça humana. (AMARAL, 2007).

Ainda hoje, apesar das transformações pelas quais a imprensa passou, principalmente com a entrada da Internet e a mistura de gêneros discursivos, percebe-se que o uso das sensações é um recurso muito utilizado, mesmo em jornais considerados como “referência”. Estes jornais, em algumas ocasiões, podem oscilar entre a realidade e a ficção, na medida em que utilizam recursos fictícios para construir o seu discurso. Além disso, jornais segmentados para um público com menor poder aquisitivo tendem a abrigar entretenimento em seu discurso, de modo que subestimam a capacidade crítica de seus leitores, entendendo que os mesmos são impossibilitados de compreender o contexto em que vivem.

1.2 Os *fait divers* e sua relação com o sensacionalismo

A história dos *fait divers* confunde-se com a história do sensacionalismo. Segundo Baillon (1988 apud ANGRIMANI, 1995) os *fait divers* (fatos diversos) já eram utilizados na Idade Média por trovadores em suas canções, antes mesmo dos “canardeiros⁴” e “occasionnels”.

Na França, desde o surgimento dos primeiros jornais, esse tipo de publicação era largamente utilizado. A relação entre *fait divers* e sensacionalismo é tão grande que muitos pesquisadores até confundem sua conceituação. De acordo com Angrimani (1995, p. 27)

⁴ De acordo com Angrimani (1995, p. 19 e 20) “canardeiros” eram as pessoas que vendiam “carnads”: “jornais populares de uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto”.

“Theóphraste Renaudot, fundador da *Gazette de France* (1631), lança edições ‘extraordinárias’ de grandes tiragens, consagradas aos *fait divers* sensacionais”. Assim, o *fait divers* passa a ser um gênero bastante utilizado e admirado, não só por jornalistas, mas também por artistas, que incluíam esse tipo de história em seus romances.

Com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, editores e mascates seguem o exemplo de Renaudot, e passam a incluir os *fait divers* em suas publicações. Além disso, graças a esse aperfeiçoamento, passam também a ilustrar histórias de crimes e execuções em suas histórias. Então, a partir desse momento, jornais de toda França concorrem entre si, fazendo uso das histórias de *fait divers*.

O *fait divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente. (PEDROSO, 1983 apud ANGRIMANI, 1995. P. 26).

Dessa forma, os *fait divers* encontram-se numa íntima relação com o sensacionalismo, pois este sempre utilizou desse tipo de notícia para a construção de seu discurso.

Lage (2006) entende que *fait divers* representam as matérias escabrosas, insólitas, como mortes, assassinatos, violência, acidentes, fenômenos da natureza ou outros fatos que fogem da normalidade do cotidiano. Segundo o autor, esse tipo de notícia se mostra distinta, “se a informação depende para ser avaliada ou compreendida, de uma situação (política, econômica ou artística), o *fait divers* interessa por si mesmo” (LAGE, 2006, p. 58). Assim, esse tipo de narrativa não se encontra em nenhum contexto histórico, pois o que realmente interessa nessas matérias é a mesma falta de contexto existente nelas.

Os *fait divers* fazem parte da história muito antes do surgimento do jornalismo. Basta retornar às histórias das tragédias gregas para isso se confirmar. Lage (2006) vincula o termo com a antítese, figura bastante utilizada no jornalismo, afirmando que este seria uma “atualização do jornalismo e que sustenta historicamente seus estereótipos”. É possível encontrar a antítese em diversas aberturas de parágrafos e manchetes de jornais, e nem sempre são necessariamente os sensacionalistas. A estratégia desse tipo de informação seria abrir a

chamada da matéria com uma informação incompleta e que provoque suspense, induzindo o leitor à leitura das informações seguintes. “‘A morte tornou-se uma festa’, ‘Cachorro fez mal à moça’ ou ‘Foi o pior dos dias’” (LAGE, 2006, p. 60) são alguns exemplos de chamadas que se caracterizam como *fait divers*.

Amaral (2006) argumenta que os *fait divers* possuem grande relação com a folhetinização e a dramatização da informação surgidas no século XIX, onde o público e o privado se misturam. Na visão da autora, essas notícias se encontram no “âmbito da mera curiosidade”: informações que irrompem com a normalidade cotidiana. Assim, Amaral exemplifica que *fait divers* “constituem-se em notícias que não têm repercussão, são impermeáveis à realidade política, que não vão além delas mesmas (...)” (AMARAL, 2006, p. 77). Neste sentido, o discurso sensacionalista é produzido a partir desse “nutriente”, que se caracteriza pela informação excepcional, extraordinária, insignificante, sem contexto e exacerbada, produzindo no espectador um impulso agressivo (PEDROSO, 2001).

2 Como o sensacionalismo, entretenimento e *fait divers* se permutam

A condição contemporânea dos meios de comunicação se mostra complexa devido aos diversos fenômenos tecnológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. O entretenimento se manifesta hoje, como força maior que move a humanidade, se misturando e até mesmo se confundindo com o trabalho. Com isso, toda a cultura do século XXI é formada com base nessa nova maneira de viver e perceber a realidade. (ALMEIDA, 2009).

No período moderno, a ideia de entretenimento era de que ele servia para as pessoas escaparem de seus problemas diários, para “descansarem” do trabalho exaustivo. Havia uma separação entre o labor e o prazer. O cenário atual modificou esse pensamento. O trabalho, o lazer e mesmo o aprendizado não possuem mais esta separação.

Ir a uma festa, ao cinema, assistir televisão, acessar a internet, distrair, divertir, ler um livro, jornal ou revista são atitudes que têm por intuito entreter. A transformação da própria vida numa forma de espetáculo e entretenimento é o tema do livro de Gabler (1999). Para o autor, essa mudança cultural é a mais importante do século XX nos Estados Unidos e, para aqueles países influenciados pela cultura norte-americana.

Até mesmo o jornalismo, que tem a função de informar com responsabilidade e fazer com que os cidadãos tenham uma consciência crítica acerca do mundo, aderiu a essa nova cultura. Hoje, é possível perceber que a grande parte dos jornais mistura entretenimento com informação e muitas vezes, informa de maneira que possa entreter seu receptor. O neologismo *infotainment*⁵ significa exatamente isso: a mistura de informação com entretenimento.

Dejavite (2007) que possui uma extensa pesquisa onde aborda a relação existente entre informação e entretenimento inseridos na imprensa e principalmente em jornais impressos, afirma que “o *jornalismo de INFOtenimento* é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público”. Para a autora, este termo compreende a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo. Notícias que informam entreterendo alcançam maiores efeitos sobre a recepção e vendem mais.

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).

Marcondes Filho (1986) explica que na metade do século XIX, a imprensa se transformaria de veículo político para empresa com fins lucrativos. Além disso, a opinião estava se separando da informação e por isso, surge nesse momento, o conceito de objetividade jornalística. A publicidade tornou-se a maior fonte de sobrevivência desses jornais. Consequentemente, utilizar matérias sensacionais nos jornais seria a forma mais rentável e lucrativa. O autor vai mais além e afirma:

É uma imprensa (a sensacionalista) que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas.

⁵ Este termo origina-se do inglês “*infotainment*”, em português, “*infotainment*”, que se constitui pela junção de informação e entretenimento, designado assim, a atual tendência da imprensa mundial (AGUIAR, 2008).

Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 89)

O sensacionalismo, do ponto de vista de Marcondes Filho possui função alienante, pois as sensações prestam-se a satisfazer as necessidades instintivas das pessoas, desviando-as assim, de sua realidade. No entanto, Aguiar (2008), com uma visão totalmente oposta à de Marcondes Filho não vê no jornal sensacional⁶ um mal, algo alienante, capaz de promover o “conformismo social”. Ele é um dos poucos teóricos da Comunicação que não criticam negativamente o uso da narrativa sensacionalista. O autor reconhece no jornalismo sensacional, a informação jornalística dada de forma a atribuir sensações no receptor, a partir da “imediatez de sua experiência”. Além disso, acredita que as narrativas sensacionais estão arraigadas no próprio fazer jornalístico atual, e que a única coisa que vai diferenciar a imprensa sensacionalista da imprensa de referência é a forma de utilização dessas narrativas. Isso fica mais evidente quando ele relaciona o sensacionalismo ao entretenimento e elabora uma pergunta bastante polêmica:

Se o jornalismo que hoje conhecemos apresenta como característica o paradigma do jornal de informação, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008).

A resposta a essa pergunta talvez possa ser dada através das palavras de Sousa que Aguiar mencionou em seu trabalho:

Informar jornalisticamente será assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Na 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, 2000 apud AGUIAR, 2008).

Já é sabido que as pessoas não leem jornais apenas para se informarem, mas, ao lê-los, sentem-se inseridas no mundo, partícipes da história cotidiana. E por este motivo, é que reconhecemos a enorme responsabilidade do jornalismo. Quando um jornal opta por utilizar entretenimento em suas narrativas, não é apenas pelo fato de escolher um determinado enquadramento e estrutura da notícia. Ele também está direcionando este tipo de notícia a um determinado tipo de público.

⁶ Aguiar prefere usar a denominação “Jornal sensacional” do que “Jornal sensacionalista”.

Amaral, em um estudo que busca identificar a trajetória da notícia em direção ao entretenimento, observa que este deslocamento ocorre principalmente em veículos segmentados para um público popular (classe C). Observa também que o jornalismo, além de separar públicos e produtos, tende a determinar quem deve saber sobre o quê. Neste contexto, seu discurso “separa e distingue, aponta o que deve ser visto como diferença, a partir da hierarquização proveniente da classificação do leitor” (AMARAL, 2008, p. 72).

Assim, compartilhando da visão da autora, percebe-se no discurso jornalístico um deslocamento de temáticas sérias em virtude de temáticas descontraídas, capazes de gerar fruição, emoção, diversão. Consequentemente, ao fazer isso, é erigida a imagem de um jornalismo fragilizado, incapaz de proporcionar um conhecimento interpretativo acerca da realidade ao seu público. Além disso, o jornalismo perde-se em ambições mercadológicas que somente visam vender mais.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar os nexos existentes entre sensacionalismo, entretenimento e *fait divers* no contexto histórico atual da imprensa. O *infotainment*, novo conceito de produção jornalística, baseado na narrativa das sensações e na notícia dada de forma que entretenha o receptor pode ser observado em inúmeros jornais brasileiros (principalmente os dedicados à classe C) e, ainda nos famosos tablóides ingleses como o *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail*, dentre outros.

É possível perceber o quanto estes temas são complexos e dividem opiniões de teóricos da Comunicação. De um lado, autores que acreditam que a narrativa das sensações degrada a informação jornalística e são mais um produto da indústria cultural; enquanto outros afirmam que as sensações estão intrinsecamente ligadas ao discurso jornalístico. Rabaça e Barbosa, por exemplo, têm uma visão semelhante à de Aguiar (2008). Para eles, “todo processo de comunicação contém elementos sensacionalistas, na medida em que mobiliza sensações físicas (sensoriais) e psíquicas, principalmente, na primeira etapa do processo, isto é, no esforço para obter atenção, aceitação e reposta a uma mensagem” (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 666 e 667).

Em contrapartida, o uso das sensações no jornalismo, o qual vincula-se ao *infotainment* não é aceito com bons olhos no âmbito profissional e acadêmico. Dejavite (2007) explica que mostrar a importância do jornalismo de *infotainment* é e ainda será um desafio, já que todas as características que o envolvem (sensacionalismo, entretenimento, *fait divers* etc.) possuem seus aspectos positivos e negativos, além de possibilidades e limitações.

Constatou-se que o uso do *infotainment* é uma opção editorial, uma forma de chamar e atrair a atenção da recepção. Esse tipo de notícia baseia-se em conceitos polêmicos como o uso das sensações que é vinculado ao sensacionalismo, ao entretenimento e também por notícias insólitas, anormais que provocam curiosidade, humor, dentre outros – os *fait divers*. Neste contexto, percebe-se que a imprensa sempre cria formas de atrair a recepção para não perder audiência e nem lugar no mercado, dividindo opiniões entre teóricos da Comunicação. O sensacionalismo, um dos fenômenos mais antigos enraizados na imprensa continua permanecendo nos *media* atuais, adaptando-se e reformulando-se a cada contexto histórico.

Guy Debord (1997), ao definir o modo de ser da sociedade atual como “sociedade do espetáculo” afirma que o espetáculo nada mais é que o exagero da mídia, que ao invés de comunicar, pode chegar a excessos. Vivemos em um mundo onde o espetáculo se constitui como o “modelo atual da vida dominante”. Assim, a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Tal reciprocidade toma forma em todos os campos da vida humana e, neste caso, atua fortemente nos meios de comunicação de massa, onde o jornalismo passa a construir um discurso baseado em modelos fictícios, e a ficção constrói o seu discurso baseando-se em modelos reais.

Referências

AGUIAR, Leonel Aguiar de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Revista Estudos em Jornalismo e mídia. Revista Acadêmica Semestral do Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Santa Catarina:, Florianópolis, v.5, n.1, p.13-23, jan./jun. 2008.

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.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Oh Meu Deus! Manchetes e singularidades na matriz jornalística melodramática.** ECO-PÓS. Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 113-127, jul./dez. 2007.

_____. **Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento.** *Revista Estudos em Jornalismo e mídia.* Revista Acadêmica Semestral do Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Santa Catarina:, Florianópolis, v.5, n.1, p. 63-73, jan./jun. 2008.

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

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação.** 2 ed.rev. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento.** 2007. Disponível em: Acesso em: 07 de setembro, 2011.

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

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** 8 ed. São Paulo: Ática, 2006.

PEDROSO, Rosa Nívea. **Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornalismo impresso.** 2001. Disponível em: http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/ebalak/arquivos/rosa_artigo_hj.pdf. Acesso em: 28 de setembro, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia.** Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Comunicação & jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker editores, 2000.