

## ***Fait divers: as contribuições de Roland Barthes para o jornalismo***

### ***Fait divers: Roland Barthes's contributions to journalism***

Hiago Machado REISDOERFER<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Este artigo busca, através da leitura de textos clássicos de Roland Barthes, compreender e servir como guia para a utilização dos pressupostos metodológicos do semiólogo francês, os quais ganharam notoriedade dentro dos estudos em jornalismo e, também, do discurso narrativo contido nos produtos culturais da vida pós-moderna. Com isso, estuda-se o papel da mídia como meio de propagação de alguns dos objetos de estudo barthesianos: o estereótipo e o *fait divers*. Dadas suas limitações, tal pesquisa discorre a respeito das classificações, categorias e aplicabilidade dos artifícios linguísticos supracitados, para que, por fim, celebre-se a importância que o autor detém entre os estudiosos e críticos do modelo vigente de grande mídia.

**Palavras-chave:** *Fait Divers*. Comunicação. Sensacionalismo. Semiologia.

#### **Abstract**

This article seeks to understand and serve as a guide for the use of the methodological presuppositions of the French semiologist who gained notoriety within journalism studies and also of the narrative discourse contained in cultural products of postmodern life. Thus, the role of the media is studied as a means of propagating Barthesian objects of study: the stereotype and the *fait divers*. Given its limitations, such research deals with the classifications, categories and applicability of the linguistic artifacts mentioned above, so that, finally, the importance that the author holds among the scholars and critics of the current major media model is celebrated.

**Keywords:** *Fait Divers*. Communication. Sensationalism. Semiology.

#### **Introdução**

Falar sobre efeitos diretos do emprego das palavras é também falar sobre o imaginário socioemocional das pessoas. Não pela bagagem cultural e erudita que a sua leitura exige, mas pelo impacto que causa. Por sua vez, os *fait divers*, ou fatos diversos -

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas (2018). Colaborador no Grupo de Pesquisa em Estudos Culturais e Processos Midiáticos da mesma instituição.  
E-mail: hiago.reisdoerfer@gmail.com

comumente utilizados dentro de uma cultura propagandística da mídia – se fazem presente cotidianamente em nossas vidas a partir dos meios de comunicação, com destaque para os veículos televisivos e impressos.

Este artifício – estudado inicialmente pelo francês Roland Barthes – consiste na exploração dos sentimentos do receptor, ao promover sensações diversas que vão desde a surpresa ao medo na finalidade de impulsionar vendas e visualizações, por isso dá-se a sua relação direta com a cultura propagandística da mídia, uma vez que se utiliza de títulos, frases e imagens chamativas – que muitas vezes não correspondem diretamente ao fato explorado – para atrair a atenção do consumidor a partir de um estímulo psicológico, promovido em função do sentimento causado em primeira instância.

Eventualmente, a utilização do *fait divers* ficou conhecida como sensacionalismo, termo com o qual somos mais familiarizados. A etimologia do termo já nos remete a essência da prática: “sensacional”, que corresponde a exploração de acontecimentos que não habitam no espectro da normalidade, são sensacionais; e “ismo”, que representa uma participação engajada, a adoção de um modelo ou de uma prática. Portanto, tem-se a adoção da exploração do sensacional, do “fora da curva”. Podemos ir além, ainda, e dizer que o “sensacional”, também corresponde a palavra “sensação”, uma vez que o artifício narrativo se baseia no controle e manutenção das sensações que despertará no receptor.

No entanto, por ser uma estratégia comercial eficiente, muitas vezes o jornalista como figura aqui generalizada em suas diversas funções, concentra em si o poder de transformar através das imagens, entrevistas e redação, fatos comuns e rotineiros em fatos sensacionalistas ao explorar não apenas o que aconteceu, mas o que poderia ter acontecido<sup>2</sup>.

Sylvie Dion, em seu artigo “O *fait divers* como gênero narrativo”, introduz o tema de maneira simples e concisa:

Drama passional, roubo de uma ponte de 40 metros, aparição da Virgem Maria, confissão perturbadora de um transexual, descoberta dos restos de quatro ocupantes de um disco voador nos Estados Unidos; todos os dias nossos jornais reservam um lugar, mais ou menos importante, para este tipo de informações tão diferentes quanto

---

<sup>2</sup> A frase “[...] Explora não o que aconteceu, mas o que poderia ter acontecido” aparece no livro clássico *A Poética*, de Aristóteles, ao pontuar como seria o bom poeta. Tal questionamento nos faz pensar na figura do jornalista atual não como um relator dos fatos, mas como um agente literário que transforma os acontecimentos em histórias pautado pelo sistema capitalista atual que transforma a notícia em produto.

curiosas. Alguns jornais concedem à rubrica *fait divers* apenas uma modesta coluna, outros, ao contrário, fazem dele uma especialidade. Qualquer que seja, o *fait divers* faz parte do universo da informação e, certamente, do universo do discurso. (DION, 2007. P 124)

Justamente por tratar-se de uma ferramenta que prejudica a informação, os estudos dos *fait divers* são de extrema importância não só para a comunidade acadêmica, mas para a comunidade em geral que consome diariamente material proveniente dos mais variados veículos de comunicação, especialmente dado o período histórico no qual estamos inseridos, assistindo ao cerceamento da liberdade de imprensa e conseqüente ascensão das chamadas *fake news*, que colaboram ainda mais para a deturpação dos fatos e das notícias.

## **Roland Barthes - Contextualização**

Para entender a obra de um autor precisamos conceber brevemente um apanhado de informações sobre a sua pessoa, portanto, para fins de contextualização, Barthes foi um escritor, filósofo e sociólogo francês que estudou a comunicação, principalmente sob os olhos da semiótica, e diante de seu apreço pelas palavras, tornou famoso um dos artifícios mais utilizados no fazer jornalístico da atualidade, o *fait divers*. O autor entrou para a história conhecido por seus estudos no campo da persuasão e do uso destes *fait divers*, que, por sua vez, de maneira resumida, podem ser conceituados como fatos sensacionalistas, nos quais a construção e escolha das palavras se dá através do intuito de despertar sentimentos e sensações no receptor. Essa técnica normalmente abrange textos jornalísticos de conteúdo trágico, dramático, policial, sobrenatural e assim por diante.

## **Considerações iniciais**

Segundo Ramos (2001), a estrutura teórica de Barthes tem como foco a fala e a linguagem como elementos indissociáveis, portanto, a aplicabilidade dos estudos envidados por ele (1971) tem validade tanto para a palavra escrita quanto para a palavra falada, sendo que, a construção de suas ideias parte da fundamentação de outro importante autor francês, Saussure, do qual munuiu-se da estrutura funcionalista com

aspectos de positivismo, mas sem deixar de lado a sua intencionalidade de pesquisa. Como aponta Ramos (2001):

Seguiu-a dentro da régua e do compasso, delimitando a sua dimensão do estudo dos signos. Mesmo assim, notabilizou a particularidade de suas pesquisas, através da singularidade de um objeto específico: o papel mítico da Mídia. (Ramos, 2001. p 119 e 120)

Para Ramos (2001), Barthes cunha a sua importância para o desenvolvimento da pesquisa na área da comunicação não apenas por suas contribuições em relação ao estudo dos signos, mas também pela sua visão, ao enxergar e estudar o poder e a importância da mídia, mesmo quando esta não detinha tamanha influência e hegemonia observadas atualmente. “Na década de 50, quando a Mídia não era, ainda, um polvo, com tentáculos globalizantes [...] Barthes decodificou a sua importância antes que ela se revelasse importante” (RAMOS, 2001, p 120).

Tal preocupação fica clara na obra “Mitologias”, escrita por Barthes em 1957<sup>3</sup> e que se dedica a entender o cotidiano francês – através de uma ótica saussuriana – mergulhado e amparado na influência midiática exercida em relação ao comportamento da sociedade. Barthes (1957) atribui ao produto jornalístico o termo “mítico”, oriundo dos antigos mitos, os quais eram espécies de conhecimento tradicional passados uns para os outros de forma inquestionável. Para o autor, esta relação começa a ser institucionalizada através dos grandes veículos de comunicação, os quais transmitem fatos e eventos por meio de suas óticas particulares, e, muitas vezes, se utilizam deste espaço para perpetuar interesses particulares.

No entanto, ao aprofundar-se em seus estudos, Barthes, segundo Ramos (2001), desprende-se do alicerce funcionalista para mergulhar na abordagem dialética da pesquisa, adicionando e transformando significado ao campo que outrora estruturou. O que significou em uma mudança de perspectiva com relação aos resultados obtidos, e, até mesmo, em relação aos alicerces teóricos que sustentavam os vieses metodológicos aplicados pelo pesquisador.

A ruptura não foi uma simples troca de vestuário, em que Barthes desembarcou do terno funcionalista, para se abotoar no traje esportivo

---

<sup>3</sup> Ao longo do texto, a referência para tal obra corresponde ao seu ano de lançamento, 1957 em respeito à idade do escrito, pois o material que consta nas referências bibliográficas é uma edição mais recente do texto, relançado em língua portuguesa no Brasil em 1993.

da abordagem dialética. Significou a mudança de significante, importando um outro viés metodológico. O linguístico se despiu de sua aura monopolizante. Foi desfeito o seu halo sincrético de ponto de partida e de ponto de chegada. (RAMOS, 2001. p 120)

Compondo este novo halo teórico, Barthes aprofunda seus estudos em temas convergentes à comunicação em si, como a cultura, principalmente. Para o autor, este nicho comunicacional representa a base de seus estudos e está presente nas interações diárias como as conversas e as leituras que realizamos. Ou seja, em outras palavras são “os nós, que unem o evento da linguagem ao evento social” (RAMOS, 2001, p 120). É neste momento que Barthes (s.d) passa a observar a relação entre cultura e mídia, e, também, classes sociais/ cultura e a mídia na perpetuação destes papéis sociais.

Munido, agora, dos conceitos frankfurtianos, Barthes passa a conceituar e estudar a degradação e declínio dos produtos culturais, bem como quais são as funções sociais dos tentáculos midiáticos que abraçam a sociedade como um todo. O semiólogo, por sua vez, conecta estes fatores com a sua categorização de Estereótipo, “fortalecendo a urdidura do lingüístico e do translingüístico” (RAMOS, 2001, p 121). Em outras palavras, Barthes, inicialmente, acredita que a mídia exerce um papel de manutenção da hegemonia classista da sociedade, perpetuando os aspectos culturais da burguesia e negando acesso à cultura por parte das classes sociais menos privilegiadas.

## **Roland Barthes – noções de estereótipo**

De acordo com Ramos (2001), o estereótipo de Barthes consiste no sentido congênito das palavras, sendo um revestimento da linguagem, uma cristalização do sentido real. Ainda de acordo com Ramos, o estereótipo se apresenta como uma verdade intocável e inegável, por isso, em sua essência, não apresenta contradição e, por consequência, é a própria imposição de sentido.

Portanto, podemos apontar que as origens do estereótipo nascem no senso comum e são alimentadas por este conjunto de conhecimentos tradicionais, dos quais se alimenta de forma ritualística, sendo perpassado por gerações sem nunca ser questionado. Ramos (2001), faz uma alusão a aguardente que borra a visibilidade do real, caracterizando o efeito psicológico do uso dessa ferramenta mais social do que linguística.

O continente do Estereótipo, em sua incontinência, é um “dedo-duro”. Circunscreve a sua jurisprudência a uma maiúscula funcionalidade. Cabe-lhe apenas a tarefa de apontar. Não precisa fazer mais do que isso. O seu reinado se move pela concisa e pródiga conjugação do verbo “mostrar”. É o perfeito epitáfio da demonstração. (RAMOS, 2001. p 122)

Mas, se o estereótipo representa uma ferramenta inerente a comunicação cotidiana e, mesmo nessa pequena escala é possível observar seu efeito danoso a sociedade e a própria comunicação, seria ainda mais danoso observar estes efeitos ligados ao meio midiático.

## **O estereótipo e a mídia**

Para Ramos (2001), o estereótipo de Barthes encontra o seu “hábitat perfeito” no discurso midiático, uma vez que é usado para perpetuar a hegemonia social dominante, e, ainda, por oportunizar, segundo o autor, a “convivência com os seus notáveis álgos: as bem-afamadas e bem vendidas faces, respectivas, da informação e da democracia” (RAMOS, 2001. p 122). Em outras palavras, a informação e a democracia são meios de perpetuação dos estereótipos através da construção da comunicação contida nesses processos.

E é com base nessa relação de dominação que Barthes (1957 e 1971<sup>4</sup>) tece as suas críticas com relação a mídia, a qual atrelada aos compromissos da classe hegemônica e dos interesses pessoais constrói a informação com base em seu papel como dominador e mantenedor da ordem social, negando sua real função, bem como também nega seus compromissos com sua classe de origem. Como diz Ramos (2001), a mídia não é capaz de negar nada, mas sim de tornar tudo inocente, e essa é a base do mito de Barthes.

Ainda em tempo, é importante entender a relação entre os estudos de Barthes (1957) e o discurso, uma vez que este é o canal de manifestação dos estereótipos na mídia. Portanto, atrelado a este conceito está o de discursividade, que, para o semiólogo

---

<sup>4</sup> Aqui acontece o mesmo. Faço referência a data de publicação original em respeito à idade do texto, uma vez que a versão utilizada como referência é datada de 2006.

está diretamente comprometido com o poder, e o chama de *libido dominandi*<sup>5</sup>. Este perfil não está somente ligado ao que tange questões políticas, mas sim ao ato de manifestação social do homem inerente a si. Por isso, a discursividade está presente nas relações de comunicação interpessoais de cada um, mas mais fortemente presente no discurso imponente midiático. Para Ramos (2001):

O Poder, como Libido Dominante, é a energia prazerosa, própria do Instinto de Eros, que concede sentido ao viver humano. Apresenta várias manifestações, uma das quais é a sexualidade. O seu perfil biológico, de face inata, fixa toda a condição de supratemporalidade e de supra-espacialidade. São os seus tons invariantes. Ainda que invariante, a Libido se particulariza em diferentes fases. Passa pela oral, anal e fálica, constituintes da primeira infância. O mesmo ocorre com o Poder, com sua pose invariante no curso histórico, que se singulariza no cipoal de cada conjuntura histórica. (Ramos, 2001. p 123)

Os estudos de Barthes traçam uma linha de simpatia às teorias conceituadas por Freud, como é notável o interesse de conceber as noções de dominação e poder com as noções de prazer ligado a sexualidade. Para o semiólogo, o estímulo gerado pela dominação é semelhante ao prazer obtido através das relações sexuais, remontando então as concepções arcaicas antropológicas de que o homem, como ser animal, está indissociável da energia prazerosa advinda da relação dominante-submisso. Aqui podemos categorizar então a mídia como ser dominante e a população consumidora como ser submisso.

Percebe-se, portanto, que Barthes (1957) estabelece sua concepção do mito como uma crítica social à relação entre a mídia francesa e a sociedade francesa a partir da propaganda e manutenção hegemônica da ideologia burguesa através dos meios de comunicação e seu discurso dominante.

### **Roland Barthes – noções acerca do *fait divers***

Como parte do discurso dominante da mídia, o *fait divers*, ou sensacionalismo, consiste na manipulação linguística de enunciados, títulos e até mesmo reportagens

---

<sup>5</sup> Barthes usa como inspiração os estudos freudianos psicológicos para entender a relação de dominação entre os seres humanos. Ao papel da comunicação e do comunicador, o autor francês atribui a sensação de poder e controle como estimulante para essa libido (vontade).

inteiras, baseando-se na superficialidade e, segundo Cruz, Curi e Redü (2015), tem como objetivo principal explorar e atingir o emocional das pessoas. Ainda segundo os autores (2015), o *fait divers* não é de exclusividade de um gênero jornalístico, sendo explorado por diversos veículos, formatos, profissionais e estilos à exaustão.

Ramos (2013), ao citar Angrimani (1994), aponta um dado histórico importante que nos ajuda a refletir sobre a presença dos *fait divers* na construção de tudo aquilo que se entende por jornalismo na atualidade, pois o autor aponta que, em 1631, o periódico “Gazette de France” realizou o lançamento em grandes tiragens de edições sensacionalistas voltadas para o apelo emocional, ao invés do factual, – como caracterizam Cruz, Curi e Redü (2015). Ramos (2013), completa a informação ao dizer que, após este lançamento, outros editores compraram a ideia e passaram a reproduzir estes sensacionalismos dentro de seus veículos.

O autor e estudioso barthesiano (2013) vai além, ao dizer que o *fait divers* extrapola sua natureza linguística e foi o responsável por influenciar a construção de personagens literários como “[...] os heróis de *Balzac*, as novelas de *Flaubert*, tal como ‘*Madame Bovary*’, e o romance de *Stendhal*, *O Vermelho e o Negro*” (RAMOS, 2013. p 208). De acordo com seus escritos, também considera o *fait divers* como influência para pensadores como Beauvoir e Sartre.

Ainda munindo-nos com dados históricos, é importante ressaltar que o termo tem forte conexão com o seu contexto de aparição, ou seja, o contexto sociocultural da França do século XVIII. Foi nesta época que se deu o surgimento do gênero literário melodramático, o qual, amparado pelas pesquisas de estudiosos como Martín-Barbero e Brooks aproxima o *fait divers* do Sensacionalismo puramente descrito (RAMOS, 2013. p 209). Sobre o termo, Enne (2007) escreveu:

A marca do excesso[...] tanto na forma narrativa, quanto na caracterização das personagens e situações e a estrutura maniqueísta, como bem indicou Martín-Barbero, marcada por sensações de medo, de ternura e de ira, entremeadas pelo risível, encenado pela figura do bobo[...]. (ENNE, 2007 apud RAMOS, 2013. p 209)

Com isso podemos perceber a maneira como o sensacionalismo por si só é capaz de cativar e prender a atenção de seu público, sendo por diversas vezes maior ou até mesmo mais envolvente que os próprios fatos. Nas palavras de Ramos (2013), o *fait*



*divers* é o que envolve cada leitor e telespectador nas paisagens dos dramas e tragédias da rotina diária.

No entanto, segundo Ramos (2013), foi apenas em 1863 que o *fait divers* se popularizou como uma prática lucrativa. A constatação veio com a publicação do folhetim ‘*Le Petit*’<sup>66</sup>, este que foi um dos gêneros responsáveis por dar origem as radionovelas e telenovelas. Nos Estados Unidos, por sua vez, não foi diferente.

Em 1896, o *New York Journal* travava uma batalha por leitores acirrada com outro periódico da cidade, o *New York World*. Pensando em maneiras de ganhar a disputa, o *Journal* decide então veicular em suas páginas uma história em quadrinhos recheada de sensacionalismo, atraindo com sucesso a atenção de diversos leitores. Esta iniciativa foi mercada por ser uma das primeiras histórias em quadrinho coloridas, e ganhou o nome de “*The Yellow Kid*”. O que rendeu ao termo *fait divers* um sinônimo, imprensa amarela.

No Brasil, o termo passou a se chamar “imprensa marrom”, pois, segundo relatos escritos por Rabaça e Barbosa (2001), em 1960, o então editor-chefe do “Diário da Noite”, redigia uma manchete para uma reportagem que narrava o suicídio de um jovem que havia sido perseguido e chantageado por veículos da imprensa amarela, quando proferiu “Amarelo na minha terra é cor alegre; põe marrom” (RABAÇA E BARBOSA, 2001 apud RAMOS, 2013. p 210).

No mais, independentemente de sua nomenclatura ou aspecto socio-espacial no qual está inserido, os *fait divers* consistem na manifestação do mais íntimo dos desejos reprimidos do ser-humano, como apontam Azevedo e Wenckenovicz (2013):

Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo, são atos gratuitos que, no entanto, afirmam a presença da paixão, da morte e dos destinos para um leitor que quer, no seu inconsciente, vivenciar suas paixões recolhidas pelo mundo proibitivo ou por seus desejos reprimidos. É no sensacionalismo que as “coisas corriqueiras” da vida normal são rompidas pelo acidente, pela catástrofe, pelo crime, pelo sadismo e em tudo isso há o imaginário que infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões, sujeitado, como na tragédia grega, na fatalidade. (AZEVEDO & WENCKENOVICZ, 2013. p 02 e 03).

---

<sup>66</sup> Veículo de circulação impressa de origem francês. Publicava histórias em folhetim com conteúdo do gênero melodramático, que, por sua vez, atraía mais atenção pelo impacto emocional da leitura do que pelo conteúdo por si só descrito.

Em outras palavras, o que os autores querem que se faça entender pelo termo é que, o uso dos fatos diversos não consiste na apresentação do mundo factual, mas sim na manifestação e organização factual que desperta no âmago do consumidor uma conciliação com os seus desejos internos e gostos reprimidos, bem como apela para a curiosidade e a emoção contida em assuntos delicados como a morte e as paixões. Em suma, o sensacionalismo está baseado nas relações de consumo e não no que, teoricamente, seria a prática ética jornalística de exposição da verdade. E, justamente por apresentar-se como uma versão exagerada da realidade que Barthes (1971) dividiu o termo em duas classificações principais, ramificadas em duas classificações secundárias atribuídas a cada uma.

### **Classificando os *fait divers***

A partir destes estudos de Barthes (1971) obtém-se então dois tipos distintos de *fait divers*: 1) causalidade e 2) coincidência, cada uma com as suas devidas ramificações, sendo elas respectivamente causa perturbada e causa esperada; e antítese e repetição.

De acordo com Cruz, Curi e Redü (2015) a causa perturbada consiste em situações onde se desconhece a causa principal, ou que não seja possível apurar tal causa, e, ainda, “quando uma pequena causa provoca um grande efeito” (CRUZ, CURI E REDÜ, 2015. p 75). Já a causa esperada, por sua vez, se dá a partir de causas normais, e por isso, a ênfase desloca-se para os chamados *dramatis personae* (personagens dramáticos), a exemplo de crianças, mães e idosos (Barthes, 1971).

Segundo Cruz, Curi e Redü (2015), na causa perturbada existe a exploração dos chamados “fatos excepcionais”, fatos estes que tem a sua ênfase no espanto e no drama, implicando sensações perturbadoras, mexendo com o estado emocional e psicológico do consumidor, como diria a máxima jornalística e publicitária: “o medo vende”. Ainda de acordo com os estudos dos autores, neste tipo específico de *fait divers* existe um efeito notável, mas as causas para tal efeito são imprecisas ou sem sentido. A confusão dentro da mente do consumidor é intencional:

Há um efeito (o conflito surge daí). No entanto, a causa é desconhecida, imprecisa ou, até mesmo, ilógica, sem sentido. Não

obstante, uma pequena causa pode provocar um grande efeito. Há uma riqueza de desvios causais. Devido a certos estereótipos, esperamos uma causa e surge outra, mais pobre do que a esperada. Neste gênero de relação causal, há o espetáculo de uma decepção; paradoxalmente, quanto mais escondida, mais notada será essa causalidade. (Cruz, Curi e Redü, 2015. p 75)

De forma mais simples, o *fait divers* de causa esperada não atinge o consumidor pela relação causa/efeito, mas sim pelo foco nos desdobramentos ligados aos personagens envolvidos na construção da notícia, uma vez que, segundo Ramos (2001), nesta classificação as causas são normais. Esse tipo específico de fatos diversos demonstra a capacidade manipulativa do redator, que, conforme faz a sua construção textual, desloca o interesse para as personagens dramáticas, deixando a informação em segundo plano.

Barthes (1971) também divide o *fait divers* de coincidência em duas ramificações, sendo elas a repetição e a antítese. Basicamente, esta segunda classe de fatos diversos consiste em situações na qual o redator encontra duas possibilidades de caminho a ser explorado, realizando a escolha do foco, ou, ainda, abordando as diversas facetas envolvidas no processo.

Um exemplo fácil de compreender esta classe está na definição da primeira ramificação. O *fait divers* de repetição consiste em situações na qual a “informação repetida leva a imaginar causas desconhecidas, que ocorrem em circunstâncias diferentes, quando se aproximam dois termos qualitativamente distantes” (CRUZ, CURI E REDÜ, 2015. p 76). Ou seja, o constante martelar de informações – como também aponta Kellner (2001) – acaba por despertar o imaginário do consumidor, que, por sua vez, devolve ao jornalista a oportunidade de tirar as suas próprias conclusões sobre o fato, oferecendo opções de um caminho narrativo a ser seguido.

A antítese, por outro lado, se apresenta através da união de “dois lados de uma moeda”, em relação a algo ou alguém. Segundo Cruz, Curi e Redü (2015), essa construção narrativa estabelece a noção de conflito, disponibilizando a emoção. De acordo com Ramos (2001), a antítese reside na junção destes termos antagônicos dentro de uma mesma realidade.

Utilizado em demasia pela mídia mundial, o *fait divers* é um símbolo da presença onipresente do capitalismo na sociedade contemporânea. Segundo Cruz e Curi

(2015), um é reflexo do outro e se faz presente através dos seus significados e métodos, fornecendo as ferramentas que serão responsáveis por induzir os indivíduos à passividade e à manipulação ao passo em que também “obscurecem a natureza e os efeitos do poder vigente” (CRUZ, CURI E REDÜ, 2015. p 76).

Assim como para Cruz, Curi e Redü (2015) e também para Ramos (2001), a prática do sensacionalismo contribui para a perpetuação de um cidadão semicrítico e detentor de uma memória curta e efêmera. Munindo-nos dos estudos de Bauman (1999), podemos dizer que o *fait divers* reforça a fragilidade das relações humanas, baseadas na premissa líquida da informação e do pensamento que por sua vez encontram respaldo nos mais íntimos dos sentimentos particulares de cada ser.

## Conclusão

A estrutura barthesiana tem foco na fala e na linguagem, desta forma, coloca-os como elementos indissociáveis do discurso, sendo a mensagem, portanto, não apenas composta pela fala, ou seja, pela comunicação, mas também, pela linguagem, ou o modo como essa fala é direcionada e articulada. Conforme o autor, a aplicabilidade do *fait divers*, então, se dá não só na palavra escrita, mas também na palavra falada. No entanto, atualmente, é possível ir além e conceituar o *fait divers* como atuante na imagem, já que o cerne do sensacionalismo mora no apelo ao emocional do receptor, efeito este que pode ser obtido através de determinadas escolhas cenográficas.

Barthes, assim, demonstra sua importância para nós – comunicadores, pesquisadores e estudiosos do discurso – por ter visto o potencial virtual de controle e influência da mídia antes que ela própria tivesse consciência disso. Tal influência é exercida a partir de escolhas técnicas inerentes a profissão, como o próprio *fait divers* e a exploração dos estereótipos. Mas, mais do que isso, o autor aborda ainda o fato do poder da mídia manifestar-se através da sua importância direta no imaginário social, ou, como resumiu Barthes, seu papel mítico.

O “mítico” portanto remete aos antigos mitos, transmitidos de uns para os outros de maneira inquestionável. Com os grandes veículos de comunicação de massa, essa relação passa a ser institucionalizada, fazendo com que as notícias transmitidas sob a ótica particular de uma empresa, que respeita suas relações comerciais, viés editorial e

posicionamento ideológico velado, sejam produzidas e transmitidas de maneira inquestionável. Aí, na possibilidade de fazer a manutenção e implantação de interesses individuais através da grande imprensa é que reside o verdadeiro poder da mídia.

Para entender, portanto, o imaginário social popular, é preciso estudar a cultura. Para Barthes, os estudos culturais<sup>7</sup> consistem em algo muito mais simples do que a própria arte de uma sociedade: as interações cotidianas. E são nessas conversas e leituras rotineiras que passa a observar a relação entre cultura e mídia. Da mesma forma que passa a medir o impacto gerado pela imprensa utilizando para isso os conceitos frankfurtianos.

Ao tecer, assim, seus conceitos sobre o estereótipo, Barthes percebe que não há lugar melhor de propagação destes arquétipos do que no discurso midiático, sendo assim, também uma forma de perpetuar as ideias dominantes da sociedade. Justamente por tal percepção é que o autor passa a tecer suas críticas a grande mídia, uma vez que historicamente a imprensa entrelaça mãos com a classe hegemônica ao construir a informação com base em suas relações comerciais e interesses individuais. Pode-se afirmar então que não cabe à imprensa o poder de negar um fato, mas ao jornalista é inato o poder de reorganizar e remodelar o foco de um fato, sendo, portanto, a omissão muito mais perigosa do que a mentira e a negação.

Outrossim, o principal ponto de interesse deste artigo consiste no estudo e avaliação dos *fait divers*, como seu impacto direto no fazer jornalístico e na recepção por parte do consumidor. Como visto, então, o *fait divers* consiste na manipulação linguística de enunciados, títulos, falas, entrevistas e imagens com o objetivo de atingir o emocional das pessoas. Desta forma, ele representa parte importante de um discurso pertinente não só a mídia, mas a diversos formatos, incluindo a literatura, a música e o cinema. Pode-se citar como exemplo as tragédias gregas, que estimulam os sentimentos de pena e temor por parte do leitor para com o herói trágico como forma de discurso sensacionalista, já que atinge conscientemente o imaginário emocional de alguém.

Fica claro ao leitor atento a maneira como o *fait divers* sozinho é capaz de cativar e prender a atenção de um público, já que a sua narrativa é construída, na maior parte das vezes, de uma forma mais interessante que a própria notícia, fato ou história

---

<sup>7</sup> Termo empregado para ajudar na leitura, não confundir com a corrente teórica dos estudos culturais, como a Escola de Birmingham, por exemplo.

que relata inicialmente. O receptor, por sua vez, tem mais facilidade de relacionar-se com conflitos psicológicos específicos do que com uma ampla variedade de elementos que fazem parte da construção do todo. De uma forma ou de outra, é a simplicidade – no âmbito mais puro da utilização da palavra – que faz deste artifício linguístico tão atraente e eficiente. No mais, independentemente de seus aspectos técnicos, os *fait divers* consistem na manifestação do mais íntimo dos desejos reprimidos do ser humano.

## Referências

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1994.

AZEVEDO, Gilmar de; WENCZENOVICZ, Thaís Janaina. **Educação e mídia**: sensacionalismo e fait divers – o caso “Júlio Rosa” de O Nacional. Artigo. Disponível em:

<[http://coral.ufsm.br/sifedocregional/images/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20Grupos%20de%20Trabalho%20\(GTs\)/Regional%20Erechim/GT%201/Regional\\_Erechim\\_2013%20\(1\).pdf](http://coral.ufsm.br/sifedocregional/images/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20Grupos%20de%20Trabalho%20(GTs)/Regional%20Erechim/GT%201/Regional_Erechim_2013%20(1).pdf)>. Acesso em 3 Abr. 2018.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Zahar Editora. Rio de Janeiro. 1999.

CRUZ, Fábio Souza Da; CURI, Guilherme Oliveira; E REDÛ, Natália. **Communication breakdown**: a cobertura do show de *Robert Plant* no festival *Lollapalooza* à luz do fait divers. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1904-1.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2018.

DION, Sylvie. O “*fait divers*” como gênero narrativo. *In*: **Revista Letras**, do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/11944>>. Acesso 11 Dez. 2018.

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes**: semiologia, mídia e fait divers. Revista Famecos. 2001. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/93341563/3108-10478-1-PB>>. Acesso em 10 Dez. 2018.

RAMOS, Roberto. **Diário Gaúcho: Discurso e Sensacionalismo**. Intexto. 2013. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24954>>. Acesso em 28 mar. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.