



Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação¹

Leonel Azevedo de AGUIAR²
PUC-Rio

Resumo

A proposta desse artigo é analisar o jornalismo sensacionalista a partir de autores brasileiros e portugueses que discutem o entretenimento enquanto um valor-notícia. Para essa tarefa, problematiza o termo “infotainment”, composto da fusão de informação e entretenimento para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo informativo – um dispositivo de conscientização política – com uma das características da cultura de massa: a capacidade de entreter, divertir, distrair. Aponta que o sensacionalismo – isto é, a lógica da sensação – tornou-se uma estratégia comunicacional para produzir uma narrativa jornalística interessante e atrair o leitor.

Palavras-chave

Jornalismo sensacionalista; infotainment; sensacionalismo; lógica da sensação.

Introdução

Autores brasileiros que contribuíram com obras pioneiras sobre o jornalismo destacam a importância do fator “entretenimento” no processo de produção da notícia. Marcado por uma visão funcionalista da imprensa, Amaral aponta quatro funções da imprensa: política, econômico-social, educativa e de entretenimento. Em *Jornalismo, matéria de primeira página*, assinala que uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer e enfatiza que grande parte do público considera a leitura dos jornais como uma atividade de prazer. “A recreação é uma função psicossocial da imprensa” (AMARAL, 1982, p. 24). Em *Técnica do jornal e periódico*, acrescenta que, na fase pós-industrial, as horas dedicadas ao lazer tendem a aumentar ainda mais.

Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso: o descanso que segue o almoço, a espera do jantar ou a hora de dormir; a leitura dos jornais é a distração conscientemente procurada durante os tempos “mortos”, nos transportes, nas salas de espera, nos dias de feriados, quanto chove (AMARAL, 1987, p. 21).

Também Cremilda Medina, em *Notícia, um produto à venda*, ressalta a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento

¹ Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Portugal de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do PPG em Comunicação e coordenador do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ. Diretor científico do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo. Jornalista graduado pela UFF. Email: leonelaguiar@puc-rio.br



que proporciona” (MEDINA, 1988, p. 21). Nesse sentido, a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, conforme Golding e Elliott (1979, p. 114), que criam as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo. Notícia, portanto, é entendida como produto industrial resultante de um processo empresarial organizado que implica em uma perspectiva prática dos acontecimentos, “perspectiva essa que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações simples e diretas acerca das suas relações e fazê-lo de modo a entreter os leitores” (ALTHEIDE, 1976, p. 112).

Em uma visão oposta, o teórico português Jorge Pedro Sousa afirma que os jornais devem atuar na sociedade com o objetivo de informar aos cidadãos, levando em conta que eles são sujeitos sociais com consciência para intervir no sistema político.

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, p. 63).

Posição semelhante é a de Howard Kurtz, em *Media Circus* (1993), que denomina a fase atual da imprensa – com as inovações da linguagem, introduzindo a cor nas suas páginas, textos condensados, *designs* atraentes, infográficos e ilustrações, fotografias coloridas e em formatos grandes, títulos chamativos e berrantes, multiplicação de pequenos *boxes* – como “jornalismo cor-de-rosa”. Também Leandro Marshall, ao analisar os “jornais pós-modernos” (MARSHALL, 2003, p. 111) e o processo de hibridização da lógica publicitária na própria construção da linguagem jornalística, argumenta que o “jornalismo transgênico” (idem, p. 120) visa agradar a todos os setores da sociedade – leitores, anunciantes, governo, poder econômico. Esta estratégia se realiza aumentando a cobertura de notícias sobre comportamento, interesse humano, programas de televisão, filmes, música, moda, previsão do tempo e esportes.

A cobertura de notícias mais sérias, que exige maior investigação e maior profundidade, foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa (MARSHALL, 2003, p. 27).

Em síntese: podemos entender que a discussão se apresenta como uma oposição entre, de um lado, a seriedade como um modelo de produção da informação e, de outro,



o entretenimento enquanto um modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente imprensa.

Se tanto os pesquisadores do campo das teorias do jornalismo quanto os jornalistas brasileiros que inauguraram as reflexões sobre a imprensa apontam o fator “entretenimento” como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem, atualmente, a informação jornalística que traz como marca a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas raízes no século XIX, tem como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?

A proposta desse artigo é discutir o jornalismo sensacionalista a partir da problematização do termo “infotainment” ou “*infotainment*”, neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento (ou *entertainment*) e que designa a atual tendência da imprensa de veicular “informações atraentes a qualquer preço” (NEVEU, 2006, p. 19). Para tal empreendimento teórico, pretende revisitar brevemente a história da imprensa, demonstrando que a gênese do jornalismo de informação, que emerge no século XIX com a sociedade urbano-industrial moderna, traz em seu bojo a acrescente do público-leitor e a publicidade como o principal sustentáculo econômico da empresa jornalística. Essa consolidação econômica e empresarial significou agregar novos tipos de leitores, criando uma nova linguagem – a técnica do lead e da pirâmide invertida, as manchetes, as fotografias, as editoriais – e incorporando inovadores produtos da cultura de massa, como o folhetim (voltado para o público feminino) e os quadrinhos (para o público juvenil), além de assuntos originais em suas páginas – como moda, receitas culinárias e horóscopos – e reportagens sobre crimes e catástrofes. Por fim, analisa os critérios de noticiabilidade e aponta como o valor-notícia “entretenimento” foi importante para alargar e agrupar outros segmentos de leitores para os jornais.

O sensacionalismo

A invenção do jornalismo no século XIX, com a emergência de uma nova mercadoria – a informação – e sua autonomia enquanto atividade social, ocorreu com o nascimento de uma ordem do discurso: a notícia. Foi nesse período que ocorreu o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massa – a imprensa. Com o



desenvolvimento da industrialização e o vertiginoso processo de expansão urbana, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente. Simultaneamente, o aperfeiçoamento das instituições democráticas promove um discurso sobre a responsabilidade social da imprensa e a promoção de uma nova ética profissional: o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com base no método da objetividade, tentava se aproximar do rigor metodológico do Positivismo. Este é o padrão – o modelo norte-americano e inglês de jornalismo informativo, separando as opiniões dos fatos – que, no decorrer do século XX, acaba por se tornar dominante no campo jornalístico das sociedades democráticas.

Na mesma linha de análise, Traquina (2005, p. 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – a *penny press*, com o exemplar vendido a um centavo – conseguiu não só aumentar a circulação dos jornais, mas, com preço acessível, também passou a incorporar um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos homogêneo. O novo conceito de produção jornalística pode ser exemplificado com o *New York Sun*, primeiro jornal de massa que surge em 1833, o *New York Herald*, criado em 1835, e o *La Presse*, lançado em Paris em 1836, todos contendo notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários, sem qualquer artigo de opinião sobre política.

La Presse abandonou os tradicionais artigos políticos longos e substituiu-os pelas notícias de rua, moda e furos jornalísticos. A grande novidade, no entanto, foi a introdução dos folhetins, uma inovação recebida com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diversão e não estava muito interessado em política. A agitação política foi subordinada às notícias, à publicidade e ao entretenimento, com o objetivo de conseguir a maior venda possível do jornal (TRAQUINA, 2005, p. 65).

Em suma, a chamada *penny press* acabou contribuindo para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, o que ajudou a efetuar a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação. O surgimento desse tipo de jornalismo, que ocorre em um contexto cultural marcado pelas idéias do Positivismo, possibilita o aparecimento de uma função



profissional específica: o repórter, com sua técnica objetiva e neutra de relatar os fatos. Novos formatos jornalísticos são, então, criados, como a reportagem – na Guerra Civil norte-americana (1861-65), só o *New York Herald* enviou mais de 60 correspondentes – e a entrevista, que se torna comum a partir da década de 1870. Esse modelo de prática profissional – comunicar fatos – passa a ter nas agências de notícias, como a *Associated Press* e a *Reuters*, fundadas, respectivamente, nos Estados Unidos em 1844 e na Inglaterra em 1851, seus mais principais defensores.

Essa imprensa, que passa a oferecer aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. Conforme Marcondes Filho, a notícia – agora transformada em mercadoria – vai recebendo, pouco a pouco, mais investimento, com a finalidade de aprimorar seu de valor de uso. Essa estratégia de uma linguagem da sedução leva uma melhoria nas capas dos jornais, com a criação das manchetes, das chamadas de primeira página e das reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo. “O jornal deve vender-se pela sua aparência” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66). Tal estratégia comunicacional funciona porque os títulos das primeiras páginas, por causa de seu próprio processo de figuração, conseguem, simultaneamente, fazer ver e esconder o texto para que direcionam o leitor. Ao analisar as figuras discursivas dos títulos da imprensa, Adriano Duarte Rodrigues aponta como no processo de elaboração desta forma de discurso são utilizados os recursos disponíveis pelos diferentes níveis de articulação da materialidade da língua; isto é, “o plano do significante ou da expressão, constituído pelas imagens sensoriais, e o plano do significado ou do conteúdo, constituído por imagens mentais associadas às imagens sensoriais” (RODRIGUES, 1997, p. 110).

A utilização da primeira página para colocar notícias é, para Traquina (2005, p. 61), um dos indícios das mudanças que ocorreram no jornalismo. Ao realizar uma análise comparativa da evolução da imprensa, ele demonstra que, enquanto em 1829, um dos jornais mais vendidos em Nova York pedia desculpas aos seus leitores por utilizar a primeira página para colocar notícias, o uso da primeira página nos diários europeus como forma de exposição de notícias, com grandes títulos e ilustrações, só se tornaria comum no começo do século XX. As manchetes e os demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair



ao público, utilizando uma linguagem jornalística que pretende vender esse produto industrial denominado jornal.

A perspectiva histórica aponta que o sensacionalismo predominava nas publicações europeias que antecederam o jornal, no século XVIII, e, mesmo na Idade Média. As “folhas volantes”, ainda manuscritas, já continham relatos de fatos bizarros e estranhos (TRAQUINA, 2005, p. 54). Apesar de ressaltar que os primeiros impressos populares do século XVI – editados por pequenas tipografias a pedido de livreiros ambulantes e saltimbancos para serem vendidos nas feiras e praças – ainda não constituíam a cultura de massa tal como hoje a conhecemos, Umberto Eco (1979, p. 13) mostra como esses libretos se adaptavam ao gosto de um consumidor médio para oferecer relatos de paixões, amor e morte, epopéias cavaleirescas, reclamações de ocorrências diárias ou políticas e anedotas. É claro que devemos estar atentos às qualidades permanentes da notícia enquanto um produto industrial, mas os padrões básicos em relação ao noticiário sensacionalista – típica produção de entretenimento – possuem semelhanças. A *penny press*, ao superar o paradigma dos jornais como instrumento político, apresentava maior diversidade de informação, publicando notícias sobre os acontecimentos cotidianos e locais, registros policiais e dos tribunais. Ao abordar assuntos diversos, saindo do âmbito das notícias sobre política e os problemas internacionais, conseguia não só seduzir o interesse dos leitores como ampliar seu público.

A imprensa sensacionalista – em sua segunda geração – atinge seu auge no fim do século XIX e começo do século XX, nos Estados Unidos, com o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e *Morning Journal*, de William Randolph Hearst. Segundo diversos autores (LAGE, 2004; TRAQUINA, 2005; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004), os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização para agregar a sociedade norte-americana tanto os negros libertos quanto os migrantes europeus. Para possibilitar essa sociabilidade, a imprensa investe em estratégias de comunicação capazes de fascinar um público que com baixo nível de alfabetização ou que domina rudimentarmente o inglês. Uma dessas estratégias comunicacionais, visando não só facilitar a leitura da notícia, mas, principalmente, atrair e fixar a atenção do leitor, foi a técnica do *lead* e da pirâmide invertida, utilizada pela primeira vez no *The New York Times*, em abril de 1861, e logo apropriada pelos jornais sensacionalistas.

Pulitzer e outros barões da imprensa popular fizeram dos imigrantes seu público básico. O estilo de escrever era muito simples, de forma que os imigrantes



pudessem entender tudo. As páginas editoriais os ensinavam a ser cidadãos. Os novos americanos se reuniam todas as noites, depois do trabalho, para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 252).

Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia – com seu formato de *lead* e pirâmide invertida, reportando aos temas do cotidiano – surge como a melhor estratégia comunicacional para que a imprensa de informação concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes. Para Genro Filho, o modelo do *lead* e da pirâmide invertida não significa descrever os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes, mas relatar um único fato tomado em uma singularidade decrescente, isto é, “com seus elementos constitutivos organizados nessa ordem, tal como acontece com a percepção individual na vivência imediata” (GENRO FILHO, 1987, p. 196). Para o autor, o *lead* funciona como princípio organizador da singularidade, pois as formulações genéricas – tais como as narrativas existentes no jornalismo de opinião e as notícias no formato “nariz-de-cera” – são incapazes de reproduzir a experiência individual. A localização do *lead* no começo da notícia

corresponde ao processo de percepção em sua ordem mais imediata, pois toma, como ponto de partida, o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade. O *lead* é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual (...), além disso, o caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto (GENRO FILHO, 1987, p. 197).

Nesta linha de análise, podemos afirmar que o jornal sensacionalista acaba realizando um processo de singularização extremada dos fatos, reforçando as categorias da lógica do senso comum que percebe a vida social como um agregado de eventos independentes, na qual utiliza a norma e o desvio como padrões éticos de referência e assume a oposição ordem *versus* perturbação como categorias de análise.

A visão histórica da imprensa permite compreender mais profundamente essas questões. Se, por um lado, a industrialização vincula-se com os processos de urbanização e de alfabetização, por outro, também atinge a produção dos jornais, possibilitando, com as novas tecnologias, aumentar a tiragem e baixar os custos do exemplar. A emergência de um amplo mercado de massas incrementa a publicidade, que se torna o principal fator econômico de sustentação da empresa jornalística. Para



assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais. O sensacionalismo configurou-se – esta é a hipótese desse nosso trabalho – como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto ter elevada potencialidade para o entretenimento.

Apesar da *penny press* ter sido o lugar da invenção do atual conceito de notícia – os jornalistas eram advertidos de que deveriam relatar os temas cotidianos e locais em uma narrativa que não tivesse opinião, preconceitos, propaganda política ou tom ficcional –, sempre houve uma forte reação contra esse modelo de jornalismo informativo. De um lado, encontra-se a vertente educativa, apontado que a função social do jornalismo é informar e educar aos cidadãos, além de vigiar e denunciar os abusos ou erros do poder político, das organizações econômicas e demais instituições da sociedade. “O jornal exibia, como numa vitrine, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos” (LAGE, 2004, p. 15). De outro lado, a vertente sensacionalista defendendo que cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa. Sua justificativa é que consegue envolver o leitor para que tenha interesse em ler a notícia, mantendo-o emocionado no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Cumpre também uma função educativa: desperta o público para assuntos da comunidade a partir de um produto informativo baseado na lógica das sensações e ainda assume uma função de lazer, pela sua potencialidade de entretenimento. A *penny pres* produziu um modelo de notícia para se adaptar aos interesses e a capacidade de leitura de um público que possuía um nível menor de escolaridade.

Poucos autores concordam com essa perspectiva; aliás, há sempre um número maior de críticas negativas em relação ao jornalismo sensacional por utilizar as potências das sensações e emoções. “É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar; presta-se a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras” (MARCONDES FILHO, 1987, p. 89). Pode-se perceber, nessas críticas, uma incompreensão para a importância do modelo sensacionalista da *penny press*, que descobriu a vida cotidiana da sociedade e passou a relatá-la pelo moderno conceito de notícia, dando uma contribuição significativa para a redefinição do público e do privado. Um aspecto dessa questão pode ser exemplificado na nova modalidade de venda dos jornais iniciada pela *penny press*,



com os exemplares sendo comercializados na rua, enquanto os jornaleiros gritavam as manchetes do dia. A reação contra a venda avulsa de exemplares foi dura.

O *Courier and Enquirer*, concorrente do *Sun* e do *Herald* reagiu, dizendo que homem de bem não comprava jornal no meio da rua, recebia em casa, por assinatura. Quando foi lançado o jornal *Província de São Paulo*, em 1876, com buzinhas nas ruas, houve repulsa à iniciativa que levaria à mercantilização da imprensa (AMARAL, 1996, p. 31).

Mais do que anunciar as principais notícias, isto é, se apropriar da forma publicitária para vender mais exemplares do jornal, as manchetes gritadas nas esquinas das grandes cidades podem expressar, como diria Benjamin, a “perda da aura” que envolvia a fase publicista da imprensa, com seus longos artigos opinativos voltados para a educação política de seus leitores, conforme os ideais iluministas. O que se atrofiou na era da aceleração da reprodutibilidade técnica do jornal foi a aura da imprensa iluminista como instrumento de conscientização e mudança social. As massas procuram a distração no jornal sensacional, enquanto o reformador iluminista aborda a imprensa “séria” com recolhimento e devoção. Para as massas, o jornal sensacional é objeto de diversão. “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (BENJAMIN, 1993, p. 194).

Lógica da sensação

Ao analisar a estrutura do *fait-divers* – o relato da anomalia, da aberração, do passional –, Roland Barthes (1964) afirma que um acontecimento se torna notável em função da relação entre o ordinário e o extraordinário. Além disso, o *fait-divers* tem uma significação imanente à própria informação, pois, ao nível da leitura, se constitui pela sua imediaticidade, não remetendo a qualquer estrutura implícita, já que suas circunstâncias, causas, passado e desfecho estão dados. Para Barthes, o *fait-divers* é definido por sua imanência, uma vez que a estrutura articuladora de significações está fechada em si mesmo. Para ele, a estrutura do *fait-divers* – sem duração e sem contexto – se aproxima da novela; ou, como prefere Muniz Sodré, do folhetim, a narrativa romanesca que ajudou a impulsionar, no século XIX, o jornal enquanto mercadoria.

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



O relato do fato “inclassificável” – como diz Barthes – não só é o primeiro modelo da dramatização do acontecimento pelos jornais sensacionalistas, como também o *fait-divers* sempre esteve mirando a informação jornalística. Podemos, desse modo, fazer uma aproximação entre o *fait-divers* e o termo *story*, forma de narrativa muito utilizada pela *penny press*. A orientação para o factual, presente historicamente no jornalismo anglo-americano, não exclui uma variedade de estilos, especialmente a que Schudson (1978) formaliza no binômio *information* e *story*, entendida como a narrativização da informação.

É o *New York World* que, a partir da década de 80 do século XIX, vai produzir a informação narrativizada, quando adotada o “jornalismo de disfarce” (TRAQUINA, 2005, p. 59). O que se pretende é valorizar um fato local e realizar a cobertura de escândalos, conferindo ao texto o poder de reconstrução do real tal como pretende uma narrativa realista. Os exemplos são muitos: a inserção de um repórter disfarçado dentro de um hospício; os correspondentes do Norte viajando disfarçados para o Sul, com o objetivo de evitarem ser descobertos e realizarem a cobertura da Guerra Civil americana; as célebres reportagens de Elizabeth Cochran, dentre as quais, a que, disfarçada de imigrante, pulou de um navio para a água com a finalidade de verificar a eficácia dos serviços de segurança dos portos. A mistura da narrativa jornalística balizada pelo sensacional e pelo emocional com uma informação visando algum tipo de utilidade prática para o leitor acaba por conquistar um enorme público popular.

Apesar do paradigma atual da prática do infotainment ser o jornal *U.S. Today*, fundado em 1982 para ser o primeiro jornal de circulação nacional nos Estados Unidos, os jornais ingleses em tamanho tablóide – como *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail* e *The Daily Telegraph*, dentre outros – construíram uma trajetória histórica com ênfase no *fait-divers* – isto é, jornalismo informativo relatando fatos que produzem sensações, sendo capazes de entreter o leitor. As estratégias dos jornais tablóides sempre foram estampar notícias anunciadas como “revelações de verdades”, sobre problemas da vida amorosa ou escândalos envolvendo celebridades. Infotainment é semelhante a essa definição, pois mistura informação com entretenimento, criando técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor. Kovach e Rosenstiel destacam que uma questão relevante é ver como a imprensa de referência lida o tema da transformação as notícias em entretenimento ou entretenimento em



notícias. Para isso, analisaram a capa da revista *Newsweek* nos primeiros seis meses de 2000.

Um exame desse material mostra que 17 das 22 capas eram sobre três temas – ou sobre figuras da indústria do entretenimento, ou sobre sexo, ou usavam a linguagem dos segredos revelados, tipo “Elián: por trás da briga pela custódia do menino cubano”; “Os bastidores da história”; “A verdade sobre”. Das 22 capas, só duas eram sobre política, embora fosse um ano eleitoral. Nenhuma capa sobre assuntos internacionais (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 231).

Os próprios autores comparam sua análise com um estudo feito pelo Projeto Excelência no Jornalismo sobre as capas da *Newsweek* em 1977: 31% dos assuntos de capa eram sobre temas internacionais. Concluem que a estratégia do *infotainment* – que se concentra no que é mais divertido para o público – destrói a credibilidade das empresas jornalísticas junto ao público, impedindo-as de difundir notícias “mais sérias”, ressaltando que o primeiro compromisso ético do jornalista é apurar com precisão e relatar com exatidão a verdades sobre os fatos. Ou seja, há uma contradição entre os dois critérios substantivos de noticiabilidade: a importância e o interesse da notícia.

Segundo Elliott e Golding (1979), as notícias interessantes são que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do “interesse humano”, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. É esse critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos. Para resolver essa contradição, é possível trocar um valor-notícia por outro: “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (ELLIOTT e GOLDING, 1979, p. 114). Ou seja, tanto para a comunidade interpretativa dos jornalistas quanto para a empresa jornalística, o problema pode ser resolvido com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos.

Exemplos de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes e interessantes é a prática editorial que vem sendo adotada pelos jornais *Extra* e *O Dia*, editados na cidade do Rio de Janeiro e que não são considerados modelos de referência³. Esses dois jornais, que são discriminados por determinados

³ A competição entre os jornais – um valor-notícia dos critérios relativos à concorrência – contribui para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência. No caso da imprensa norte-americana, os



segmentos sociais como sensacionalistas ou de baixo nível cultural, não só estão entre os mais vendidos do país como já ganharam diversos prêmios pela publicação de reportagens relevantes dos pontos de vista jornalístico e social.

Na principal premiação⁴ para a imprensa, existente desde 1955, com as matérias sendo selecionadas e julgadas por uma comissão formada exclusivamente por jornalistas – avaliada, portanto, segundo os parâmetros profissionais que regem a comunidade interpretativa dos jornalistas – esses dois jornais já conquistaram diversos prêmios. O jornal *O Dia* teve as seguintes reportagens avaliadas como as melhores, concorrendo com todas as publicações impressas dos estados da região Sudeste⁵: “Greve dos metalúrgicos”, em 1989, com uma equipe de 11 repórteres; “Fome na Baixada”, em 1991, uma série do repórter Alexandre Medeiros; “Os 162 Carelis da polícia”, em 1996, de Jorge Antônio Barros; “Infância a serviço do crime”, em 1997, de Albeniza Garcia e equipe; “Crime sobre rodas”, em 2003, com uma equipe de três repórteres; “Chacina”, em 2005, com uma equipe de quatro repórteres. Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem⁶ impressa com a matéria “Morto sob custódia”, do repórter Sérgio Ramalho. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância Perdida”. Por sua vez, o jornal *Extra*, venceu o prêmio de melhor reportagem em 2005, com “Janela indiscreta”, do repórter Fábio Gusmão. Em 2007, uma equipe de três jornalistas foi premiada pela melhor primeira página, com o título “Autoridades já fizeram piada com a crise aérea e quem chora somos nós”.

Apesar da premiação principal sempre ter permanecido com a imprensa de referência, esses dois jornais diários vêm merecendo destaque, por realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato. Além disso, tanto o *Extra*⁷ quanto *O Dia* estão entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação, conforme dados disponíveis do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2002 até 2006⁸.

modelos são *New York Times* e *Washington Post* (WOLF, 2003, p. 215). No Brasil, *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

⁴ Patrocinado pela empresa Esso, o Prêmio Esso de Jornalismo é o principal desse concurso; a seguir, vem o Prêmio de Reportagem e as premiações regionais. Em 2007, foram inscritos 1.173 trabalhos nas mais diversas categorias, sendo 552 reportagens.

⁵ Prêmio Esso Regional Sudeste.

⁶ Prêmio Esso de Reportagem.

⁷ O jornal *Extra* ocupa o terceiro em circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2006, com um 267 mil exemplares. O primeiro lugar é da *Folha de São Paulo* (309 mil), seguido de *O Globo* (276 mil). O jornal *O Dia* está em décimo lugar, com 122 mil exemplares em circulação. Já ocupou a quinta colocação em 2002 e 2003.

⁸ Ver em <http://www.anj.org.br/industria-jornalistica/jornais-nobrasil>



Considerações finais

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story* e sempre espreitaram o jornalismo moderno, permanece na atualidade, agora com o termo infotimento. O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado do descritivo sobre o analítico – estampado em um *design* de *une*, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo, serve para elucidar o que é o infotimento no jornal diário impresso.

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

Podemos pensar o sensacionalismo enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, garantem Deleuze e Guattari (1997, p. 271). Assim, a sensação está em um plano diferente daquele das finalidades e dos dinamismos.

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é *enjoyment* e *self-enjoyment* (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 272).

Jornalismo sensacionalista, nesta perspectiva, quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica da sensação a partir da imediaticidade da experiência. É possível perceber o sensacionalismo enquanto “um estilo que, de certo modo, está radicado na própria essência ontológica da notícia” (MARSHALL, 2003, p. 76). Mas, também é aceitável compreender que, como o jornal deve utilizar recursos



gráficos e estilísticos para se tornar um produto vendável, o que vai diferenciar a imprensa de referência – ou, como diz Marcondes Filho, “séria”, “liberal” – da imprensa sensacionalista é somente o grau. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Entendemos que as críticas elaboradas por certos autores, seja ao infotimento ou ao sensacionalismo, parecem querer opor uma imaginária constituição democrática do espaço público e da cultura legítima a uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento, que promoveria o conformismo social e reforçaria as normas sociais. O jornalismo sensacional – preferimos essa denominação, ao invés de sensacionalista – veicularia apenas a ampla trivialidade e o excesso de diversão estaria “matando” os ideais iluministas da sociedade moderna, tal como aposta Postman (1986). Entretanto, pode-se ver nestas críticas aquilo que Edgar Morin define, ao estudar cultura de lazer, como a má impressão causada pelo divertimento e pela evasão aos “moralistas dessa confederação helvética do espírito que são as letras e a universidade” (MORIN, 2002, p. 76).

Referências bibliográficas

- ALTHEIDE, D. **Creating reality**. Beverly Hills: Sage, 1976.
- AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.
- _____. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- _____. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- BARTHES, R. **Essais critiques**. Paris: Seuil, 1964.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed.34, 1997.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GENRO, A. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração, 2003.
- KURTZ, H. **Media circus**. New York: Times Book, 1993.



- LAGE, N. **A reportagem**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.
- MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**. New York: Penguin Books, 1986.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.
- SCHUDSON, M. **Discovering the news**. New York: Basic Books, 1978.
- SODRÉ, M. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SOUZA, J. P. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.