

## **Entretenimento: valor-notícia fundamental**

Leonel Azevedo de Aguiar

### *Resumo*

Este artigo problematiza o neologismo infotenimento. Composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir. Demonstra de que modo a potencialidade de entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem do discurso jornalístico. Aponta que o sensacionalismo – entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores.

### *Palavras-chave:*

*Entretenimento, Infotenimento, Sensacionalismo, Valor-notícia*

## **Entertainment: a fundamental news value**

### *Abstract*

This article discusses “infotainment”, a neologism that combines the terms information and entertainment. “Infotainment” is a hybrid word, a result of combining modern journalistic ideal – to inform citizens – with the ability to entertain, one of the main mass culture characteristics. It shows how an event’s entertainment potential becomes a primary news value to be shaped into journalistic discourse. It points out that sensationalism is a communication strategy devoted to the production of journalistic narrative, capable of attracting the interest of the public and expanding readership. Sensationalism is seen here as a knowledge focused on the sensations’ logic.

### *Key words:*

*Entertainment, Infotainment, Sensationalism, News values*

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 que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo. Notícia, nesse sentido, 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: 112).

Autores brasileiros que contribuíram com obras pioneiras sobre o jornalismo também destacam a importância do fator “entretenimento” no processo de produção da notícia. Com sua visão funcionalista da imprensa, Luiz Amaral descreve quatro funções da imprensa: política, econômico-social, educativa e de entretenimento. Ao ressaltar que uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer, afirma que grande parte do público considera a leitura dos jornais como uma atividade de prazer. “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa” (Amaral, 1987: 24). Na fase pós-industrial, acrescenta, 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

**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?**

tempos “mortos”, nos transportes, nas salas de espera, nos dias de feriados, quando chove (Amaral, 1987: 21).

Considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona” (Medina, 1988: 21).

Se o fator “entretenimento” é medido 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 a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta 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? Para Sousa, por exemplo, os jornais devem atuar na sociedade com o objetivo de informar aos cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica para intervir politicamente.

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: 63).

Posição semelhante é a de Howard Kurtz, que denomina a fase atual da imprensa – com as inovações da linguagem, introduzindo a cor nas suas páginas, textos condensados, *design* agradável e sedutor, infográficos e ilustrações, fotografias em formato grande e coloridas, títulos atraentes, multiplicação de pequenos *boxes* – como “jornalismo cor-de-rosa” (Kurtz, 1993: 47). Ao analisar os jornais contemporâneos e o processo de influência da publicidade na própria construção da linguagem jornalística, outro autor argumenta que o “jornalismo transgênico” (Marshall, 2003: 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 foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (Marshall, 2003: 27).

Em suma, essa discussão pode ser vista 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 a imprensa.

Explanada a questão, ressaltamos que a proposta desse artigo é problematizar o termo “*infotainment*” ou “*infotainment*”, neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento (ou *entertainment*) e que designa a atual tendência da imprensa a veicular “informações atraentes a qualquer preço” (Neveu, 2006: 19).

## **A invenção do jornalismo no século XIX vinculase ao nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia**

Para tal empreendimento teórico, pretende revisitar brevemente a história da imprensa, demonstrando que a gênese do jornalismo de informação – surgido no século XIX com a sociedade urbano-industrial moderna – traz em seu bojo a crescente disputa pela conquista 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 linguagem inovadora – a técnica do *lead* e da pirâmide invertida, as manchetes, as fotografias, as editoriais – e incorporando produtos não-jornalísticos 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, horóscopos – e reportagens sobre crimes e catástrofes. Por fim, sintetiza os critérios de noticiabilidade e aponta como o valor-notícia “entretenimento” foi importante para alargar e agrupar outros segmentos de leitores para os jornais.

### **Entreter e informar**

A invenção do jornalismo no século XIX, com a emergência de uma nova mercadoria – a informação – e sua autonomia enquanto atividade social, vincula-se ao nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. Foi nesse período que ocorreu o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massa – a imprensa. Com os vertiginosos crescimentos dos processos de industrialização e 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

ticas 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, semelhante ao 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.

Nesta linha de análise, Traquina (2005: 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – a *penny press*, com o exemplar vendido ao equivalente 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

## **Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo**

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: 65).

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 ardorosos defensores.

Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. A notícia – transformada em mercadoria – vai recebendo, gradativamente, mais investimento, com a finalidade de aprimorar o seu valor de uso. A estratégia de uma linguagem da sedução implica em tornar mais atraente as capas dos jornais, com a criação das manchetes, chamadas de primeira página e reporta-

gens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo. “O jornal deve vender-se pela sua aparência” (Marcondes Filho, 1988: 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 direcionem o leitor. Enquanto em 1829, um dos jornais mais vendidos em Nova York pedia desculpas aos seus leitores por utilizar a primeira página para colocar notícias, conforme nos conta Traquina (2005: 54), 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. Manchetes e 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 o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal.

O sensacionalismo já predominava nas publicações européias que antecederam o jornal, no século XVIII, e, mesmo na Idade Média, as “folhas volantes” (ainda manuscritas) continham relatos de fatos bizarros e estranhos. Para superar o paradigma dos jornais como instrumento político, a *penny press* 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 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, nos Estados Unidos

**Uma das estratégias para facilitar a leitura da notícia, 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**

com o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e *Morning Journal*, de William Randolph Hearst. Os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização e, para possibilitar essa sociabilidade, a imprensa investe em estratégias de comunicação capazes de fascinar um público com baixo nível de alfabetização ou que domina rudimentarmente o inglês. Uma dessas estratégias, 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, 2003: 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. 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: 196). O *lead* funciona como princípio organizador da singularidade do evento, 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: 197).

Retomar 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

**A vertente sensacionalista, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa, despertando o público para assuntos da comunidade, e uma função de lazer**

configurou-se – esta é a hipótese desse nosso trabalho – como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto elevar a potencialidade de entretenimento do acontecimento.

Não obstante a *penny press* ter sido o lugar da invenção do atual conceito de notícia – os jornalistas eram advertidos de que deveriam produzir um relato dos temas cotidianos e locais sem manifestar 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, apontando 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 (Lage, 2001: 15). De outro, 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, mobilizando suas emoções no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Desse modo, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer. Em suma, a *penny press* produziu um modelo de notícia para se adaptar aos interesses e a habilidade de leitura de um público que não possuía um elevado nível 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 ne-

cessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras” (Marcondes Filho, 1988: 89). Há, nesse tipo de crítica, uma incompreensão histórica para com 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 intensa.

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 buzinas nas ruas, houve repulsa à iniciativa, pois levaria à mercantilização da imprensa (Amaral, 1996: 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 nas épocas da aceleração da reprodutibilidade técnica do jornal – quer seja a *penny press* do final do século XIX e começo do século XX ou o infotimento do final do

**As massas procuram a distração no jornal sensacional, enquanto o reformador iluminista aborda a imprensa “séria” com recolhimento e devoção**

século XX e começo do século XXI – 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: 194).

### **Fait-divers e infotimento**

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 mesma. 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: 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 vinculado à informação jornalística. É possível 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, formalizada 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, especialmente quando adota o “jornalismo de disfarce”, com seus repórteres atuando anonimamente ou sob disfarces.

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story*, são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo infotenimento. 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* que une, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo, serve para exemplificar o que é o infotenimento no jornal diário impresso.

Apesar do paradigma atual da prática do infotenimento ser o jornal *U.S. Today*, fundado em 1982 para ser o primeiro jornal de circulação nacional nos Estados Unidos, os

## **Infotenimento, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor**

jornais ingleses em tamanho tablóide – como *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail*, 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. A estratégia dos jornais tablóides sempre foi estampar notícias anunciadas como “revelações de verdades” sobre problemas da vida amorosa ou escândalos envolvendo autoridades e celebridades. Infotenimento, essa mistura de informação com entretenimento, cria 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 com o tema da transformação das notícias em entretenimento ou do entretenimento em notícias. Nessa tarefa, 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, 2003: 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 jor-



nalísticas 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 verdade sobre os fatos. Ou seja, há uma contradição entre os dois critérios substantivos de noticiabilidade: a importância e o interesse da notícia. Para elucidarmos esse ponto, é preciso demarcar, resumidamente, a abordagem teórica do *newsmaking*, que conceitua a notícia enquanto um dispositivo discursivo de construção da realidade. Esta conceituação rompe com o senso comum hegemônico – inclusive o dos jornalistas – que percebe a notícia como um mero reflexo do real, acreditando que a função do jornal é fornecer relatos verdadeiros dos acontecimentos importantes e interessantes.

Ao sistematizar as conceituações dos critérios de noticiabilidade, Wolf (2003) enumera cinco pressupostos implícitos dos quais os valores-notícia são derivados, dentre os quais, os critérios substantivos, relativos ao conteúdo e que articulam a importância e o interesse da notícia. Os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos e funcionam como “óculos” (Bourdieu, 1997: 25) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa.

Os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, enquanto que o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor e também ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. As notícias interessantes

são as 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” (Golding e Elliott, 1979: 114). A questão pode ser resolvida 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 referência<sup>1</sup>. Esses dois jornais, que são discriminados por determinados 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 premiação<sup>2</sup> 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

<sup>1</sup> *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, esta função é desempenhada pelo New York Times e Washington Post (Wolf, 2003: 215). No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo.*

<sup>2</sup> *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.*

jornais já conquistaram diversos prêmios. O jornal *O Dia* teve as seguintes reportagens escolhidas como as melhores, concorrendo com todas as publicações impressas dos estados da região Sudeste<sup>3</sup>: “Greve dos metalúrgicos” (1989); “Fome na Baixada” (1991); “Os 162 Carelis da polícia” (1996); “Infância a serviço do crime” (1997); “Crime sobre rodas” (2003); “Chacina” (2005). Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem<sup>4</sup> impressa com a matéria “Morto sob custódia”. 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”. Em 2007, foi premiado pela melhor primeira página, com a manchete “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 merecem destaque, por realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato de interesse do público-leitor. Além disso, tanto o *Extra*<sup>5</sup> 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 2006<sup>6</sup>.

### Considerações finais

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 entreteni-

mento, 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: 76).

Por outro lado, devemos 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. Deleuze e Guattari garantem que a sensação não é “menos cérebro” que o conceito. Apenas 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 o elemento 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: 272).

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 or-

<sup>3</sup> Prêmio Esso Regional Sudeste.

<sup>4</sup> Prêmio Esso de Reportagem.

<sup>5</sup> 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 Dia* está em décimo lugar, com 122 mil exemplares em circulação. Já ocupou a quinta colocação em 2002 e 2003.

<sup>6</sup> Ver em <http://www.anj.org.br/industria-jornalistica/jornais-nobrasil>

dem 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.

### Sobre o autor

*Leonel Azevedo de Aguiar, Doutor em Comunicação pela UFRJ, Professor do Departamento de Comunicação Social e do PPG COM da PUC-Rio.*  
*email: leonelaguiar@puc-rio.br*

### Referências

- 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.
- 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.
- GENRO FILHO, 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, 1988.

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.

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.

*Recebido em 3 de março de 2008*

*Aprovado em 28 de abril de 2008*