

O Lugar do Infotendimento¹

Emanuelle Pereira SANTOS²

Lidiane Santos de Lima PINHEIRO³

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender e classificar o infotendimento a partir das operações discursivas reconhecidamente regulares ou repetidas em tal fenômeno, quer no jornalismo ou em produtos mediáticos de entretenimento. Para isso, apresentamos as duas perspectivas mais utilizadas na academia brasileira, particularmente, em pesquisas do campo jornalístico, para definir o conceito de infotendimento. Então, discutimos o quadro cênico engendrado por esse fenômeno, para, finalmente propor uma alternativa de classificação para o nosso objeto, a partir do diálogo com os conceitos de Cena de Enunciação e Hipergênero, do analista de discurso Dominique Maingueneau.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Cena de Enunciação; Hipergênero; Infotendimento.

O CONCEITO DE INFOTENIMENTO

Conforme discussão apresentada em nossa monografia (SANTOS, 2018), o entretenimento é identificado o discurso jornalístico desde o primeiro jornal moderno: o estadunidense *World* de Joseph Pulitzer. E no Brasil, segundo Sodré (1983) e Bahia (1990), é bem provável que o primeiro registro de assuntos considerados de entretenimento tenha sido encontrado já no primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário* (DEJAVITE, 2006, p. 82). Acredita-se que esse valor fora incorporado ao jornalismo em resposta à própria dinâmica da sociedade industrial (BELL, 1973 apud DEJAVITE, 2006), como estratégia para a ampliação do público consumidor. Agora, a notícia é um produto comercializável e deverá ser construída de tal maneira que garanta sua apreciação pelo maior número possível de indivíduos. Por esse motivo, a indústria da informação investe cada vez mais em uma cenografia voltada à função de entreter, apelando ao uso de narrativas de interesse humano,

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: mana.pereira@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Profa. Adjunta do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: lidicom@yahoo.com

linguagem sensacionalista e um leiaute que abusa do uso de fotografias e ilustrações, bem como uma estrutura capaz de tornar o texto cada vez mais fácil de consumir. Esse tipo de jornalismo recebeu os mais diversos nomes na pesquisa acadêmica sobre o tema: novo jornalismo, jornalismo de entretenimento, jornalismo diversional, jornalismo literário, jornalismo cultural, etc.

As revoluções operadas no fazer jornalístico sempre estiveram ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias. No Brasil de meados do século XX, observamos a popularização do rádio e da televisão instigando nos consumidores da imprensa a expectativa de encontrar as notícias apresentadas em formato que divirta e distraia. E assim aconteceu. Para assegurar sua existência, os jornais se viram obrigados a investir em conteúdos que mimetizam os gêneros ficcionais. Esse tipo de jornalismo, conforme observa Francisco de Assis, se associa à função de entreter da comunicação de massa identificada por Charles Wright (1968, p. 19 apud ASSIS, 2010, p. 25).

Na década de 1970, o mundo viu nascer a internet, uma nova tecnologia que veio instalar transformações irreversíveis no modo de vida das sociedades “pós-industriais”. Neste período, o compartilhamento das informações, que já era acelerado, evoluiu à instantaneidade. O mundo transformado pela cibernética experimentou o encurtamento das distâncias, novas relações de trabalho, supersaturação de informações e ampliação do tempo ocioso. O homem desses dias moveu o entretenimento para o primeiro lugar na tabela de valores vigentes em um mundo “no qual divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal”, na chamada “civilização do espetáculo” (VARGAS LLOSA, 2013, p. 29 apud ASSIS, 2014, p. 48).

É neste mundo - pós-industrial (TOFFLER, 1970; BELL, 1973 apud DEJAVITE, 2006), desmassificado, de fronteiras encurtadas e onde o entretenimento desponta como valor fundamental - que o *infotainment* é engendrado. O conceito, que começa a se desenvolver na década de 1980, denota “a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática.” (GOMES, 2009, p. 2). Contudo, esse vocábulo foi cunhado mais tarde, na década de 1990, derivado da expressão *infotainment*, formada a partir da mescla dos termos *information* e *entertainment*, que designa “a hibridização do que seria o ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa – a competência para entreter, distrair, divertir.” (NASCIMENTO, 2010, p. 18).

O conceito de infotainment não é alvo de numerosas pesquisas na academia brasileira e, conforme identifica Gomes (2009, p. 2): “[...] a leitura de publicações científicas ou profissionais é de pouca ajuda na compreensão do fenômeno [...]”, visto que “[...] não encontramos definições sistemáticas, não temos clareza das razões de sua existência, não podemos avaliar suas potencialidades”. Diante deste cenário e reconhecendo a relevância do referido conceito, nós apresentaremos a seguir a perspectiva das jornalistas e pesquisadoras, Itânia Gomes e Fabia Angélica Dejavite, responsáveis por importante discussão e, por isso, citadas na maioria das publicações a respeito do tema no Brasil. Dejavite (2006) define o infotainment como “especialidade jornalística”, enquanto Gomes (2009) o considera uma “estratégia de produção midiática”.

ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO MIDIÁTICA

Para Itânia Gomes (2009, p. 6), o termo *infotainment* consiste em um “neologismo” que propõe a “junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento”. Além disso, Gomes considera que a informação sobre a qual a expressão se refere não se limita à informação jornalística, por isso, ele é recorrentemente utilizado por outros autores para classificar uma diversidade de produtos midiáticos que não possuem relação direta com o jornalismo. Portanto, o termo *infotainment* não se refere exclusivamente à relação entre jornalismo e entretenimento, conforme assegura Gomes. Todavia, apesar da amplitude deste, grande parte da discussão acadêmica a seu respeito detêm-se a considerar “as estratégias de captura da audiência usadas pelos programas jornalísticos, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento.” (GOMES, 2009, p. 6).

A autora segue assertando que, nos estudos sobre comunicação e cultura, o entretenimento costuma ser observado a partir de um ponto de vista negativo, como aquilo que se opõe “a filosofia, a conhecimento, a verdade, [...] a jornalismo...” e, até mesmo, em sua definição, confundem-no com os produtos dos meios de comunicação de massa ou com “um conteúdo específico veiculado nos *media*” ou com a “linguagem audiovisual” ou um “valor das sociedades contemporâneas” ou com “uma indústria” (GOMES, 2009, p. 6-7). Apesar das muitas sugestões para atribuir uma definição ao termo entretenimento, Gomes (2009, p. 7) considera que este “é um valor das

sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.”

Finalmente, Itânia Gomes, a partir do seu lugar de fala como pesquisadora de telejornalismo, define a expressão *infotainment* como uma “estratégia de produção midiática”, capaz de “produzir novos gêneros na cultura televisiva”, sem se configurar como um novo gênero em si mesmo (GOMES, 2009, p. 11). Ao considerar os produtos midiáticos abrigados sob a expressão, a pesquisadora considera que, além de informação e entretenimento, o referido termo refere-se também a realidade e ficção. “Em todos esses casos, *infotainment* designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores.” (GOMES, 2009, p. 7). Note que a finalidade do *infotainment*, nas afirmações da autora, sempre, é despertar a atenção ou conquistar uma audiência.

Gomes cita, ainda, uma variedade de produtos midiáticos que são classificados como *infotainment*, entre eles estão os gêneros televisivos, segundo aponta Stockwell (2004, p.2): “*lifestyle shows, reality TV, docu-soaps, docu-games, tabloid news, talk shows, mocumentary and news sit-coms*”, e, segundo classificação da autora, temos ainda outros gêneros, a saber:

[...] programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento; programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico; programas de *soft journalism*, ou seja programas jornalísticos que esvaziam seus conteúdos de política, política internacional, economia e aumentam os de celebridade, crimes, saúde e beleza. (GOMES, 2009, p. 10).

Ao considerar os programas listados acima, a autora reconhece que, entre eles, para além do “embaralhamento entre informação e entretenimento”, não existe nenhuma outra regularidade e especificidade nas suas formas, bem como lhes falta “um modo distinto de configurar sua relação comunicativa”, aspectos que ela considera fundamentais para a institucionalização de um gênero televisivo. Esta é a justificativa da autora para resistir à classificação do *infotainment* como gênero, conforme identificamos na afirmativa a seguir:

Ao analisarmos o leque de programas colocados sob o guarda-chuva do *infotainment*, seja do ponto de vista das estratégias semiótico-discursivas que emprega, seja do ponto de vista dos conteúdos que

privilegia, seja do ponto de vista das relações comunicativas que propõe, pouco encontramos que nos autorize a utilização do conceito de gênero. (GOMES, 2009, p. 10)

A autora assume que não é possível apontar todas as *estratégias* mobilizadas nas produções midiáticas, porque estas estão submetidas à criatividade de seus produtores, que é sempre inesgotável, e às potencialidades tecnológicas, que estão em constante avanço. A respeito da “relação comunicativa” proposta no *infotainment*, a autora resume que esta visa “atrair a atenção do telespectador”, o que não é nenhuma especificidade ao se considerar a produção midiática contemporânea, especialmente na televisão, onde os programas abusam do uso de formatos típicos do entretenimento para cativar sua audiência. “*Infotainment*, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos.” (GOMES, 2009, p. 11).

Sob um ponto de vista que tende a uma conotação negativa do termo no universo do discurso jornalístico, “que tem por base o caráter comercial da indústria midiática global”, *infotainment* diz respeito a programas jornalísticos que enfatizam “a criminalidade, a tragédia, a transgressão, o grotesco, a sexualidade, a cobertura da vida de celebridades ou a transformação da gente comum em celebridade.” (GOMES, 2009, p. 8).

Gomes não qualifica o *infotainment* nem negativa nem positivamente e o considera o resultado das transformações nos processos midiáticos, na medida em que a “articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática” engendram um cenário em que a potencialização da criatividade nas produções das mídias - que segundo a autora, não interdita a qualidade - se torna uma “estratégia” indispensável para a manutenção de sua audiência. (GOMES, 2009, p. 2 e 11).

ESPECIALIDADE JORNALÍSTICA

Fabia Angélica Dejavite (2006), em seu livro *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*, utiliza o neologismo *INFOtenimento*, uma versão aportuguesada do termo *infotainment*, para se referir a uma “forma de notícia” híbrida (2006, p. 15), construída no discurso jornalístico, ao que ela chamou *jornalismo de INFOtenimento*.

Dejavite (2006) reconhece que a fórmula entretenimento + informação, atualmente, vem sendo empregada cada vez mais no conteúdo da mídia tanto impressa quanto audiovisual. A autora questiona a concepção tradicional que atribui ao jornalismo e ao entretenimento cenas antagonistas, onde ao primeiro cabe unicamente “o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real” de maneira verossímil, enquanto ao segundo, destina-se a função de “explorar ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas”. Para ela, o *jornalismo de INFOtenimento* contesta e impulsiona a mudança dessa ideologia, graças ao “acréscimo de matérias que entretêm”, ou, em outras palavras, aquele “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço.” (DEJAVITE, 2006, p. 15 e 72).

Em seu livro, Dejavite (2006) recorre a, pelo menos, quatro concepções de diferentes autores para introduzir o conceito de entretenimento. A primeira considera que o entretenimento “é tudo aquilo que diverte, que distrai e que promove a recreação”; a segunda apela para a ideia de “um espetáculo destinado a interessar ou divertir” por meio de performance, narrativa ou qualquer outro veículo da expressão que apresente ideologias convencionais, envolventes e agradáveis, portanto seu significado se contrapõe à arte e significa “apenas” divertimento. Dejavite ainda considera a perspectiva de Neal Glaber (1999, p. 25), que entende o entretenimento como “sinônimo de comunicação de massa”. Temos ainda o conceito refutado por Samuel Winch (1997, p. 21), que concebe o entretenimento como uma “mera iniciativa de negócios comerciais, cujo objetivo principal é, unicamente, aumentar os lucros”. Segundo Dejavite (2006), Winch (1997) julga esse último, um ponto de vista preconceituoso, porque ignora a necessidade do entretenimento “para o desenvolvimento psicológico e intelectual do indivíduo.” (DEJAVITE, 2006, p. 41 - 42)

A autora segue apresentando outras discussões acerca da validade do entretenimento, tanto nas diversas áreas do saber, quanto como papel da mídia. Contudo, a concepção de que ela vai se valer durante os diversos momentos de sua obra é aquela que considera entretenimento aquilo “que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia a dia”, ou seja, aquilo que fazemos para ocupar os instantes ociosos da nossa rotina. (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Dejavite convida o seu leitor a não cair no engano de considerar o *jornalismo de INFOtenimento* como algo menor por fazer uso do entretenimento e previne que esta é

uma forma jornalística que não anula a ética da profissão. Ela ainda segue assertando que

Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e seus cidadãos. (DEJAVITE, 2006, p. 89)

Ademais, a autora considera que essa necessidade de separar informação e entretenimento não faz sentido para o receptor da matéria jornalística, uma vez que, para ele, o conteúdo que entretém é aquele que não lhe causa tédio, “pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção.” (DEJAVITE, 2006, p. 76). Afinal, conforme enfatiza a autora, as pessoas estão sempre buscando a distração e o consumo da mídia é realizado no espaço de tempo destinado à diversão, ao entretenimento, ao ócio; portanto, na atualidade, o receptor espera que os conteúdos noticiosos sejam capazes de informar, distrair e também formar sobre determinado assunto. Portanto, as notícias construídas de forma a responder às ansiedades comuns do típico sujeito da sociedade da informação, as chamadas *notícias light*, “mais do que um mero produto, tornaram-se um importante serviço.” (DEJAVITE, 2006, p. 68), “Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor.” (DEJAVITE, 2006, p. 76).

Segundo análise de Tarruella e Gil (1997, p. 163-164 apud DEJAVITE, 2006, p. 69), ao contrário do que acontecia antigamente, quando as agências de notícias superestimavam o “furo de reportagem”, hoje o que importa é que a notícia “pegue” ou se pague em grande proporção. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas.” (DEJAVITE, 2006, p. 69). Marcondes Filho considera haver também uma busca por personificar as notícias, elegendo personagens que caracterizem as narrativas, mimetizando, através da forma, o “espetáculo” elaborado no cinema. Para isso, “[...] assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imgeticamente impressionante ganham mais espaço nos noticiários, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ‘surpreender-se com pessoas e coisas’” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31 apud DEJAVITE, 2006, p. 69).

Finalmente, ao tratar dos conteúdos classificados como *jornalismo de INFOTenimento*, apesar de reconhecer a dificuldade de agrupar matérias construídas com um conteúdo híbrido, a pesquisadora elege dois critérios para essa classificação, que são a narrativa (ou o formato) e os gêneros. Quanto ao *formato* das matérias, os elementos característicos são “o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos”. Agora, a respeito dos *gêneros* mobilizados pelo *jornalismo de INFOTenimento*, temos “os programas populares de rádio de fusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line.” (DEJAVITE, 2006, p. 86). A autora, a título de ilustração, exemplifica alguns formatos encontrados na mídia impressa que podem ser classificados como *jornalismo de INFOTenimento*, conforme apresentado a seguir:

Essa forma de notícia pode-se fazer presente na chamada primeira página de um jornal, em uma charge ou ainda naquelas editoriais tidas como mais sérias, como as de política e de economia. Esse tipo de conteúdo aparece quando, por exemplo, é publicada no Caderno de Política uma matéria sobre a dieta feita pelo presidente da República para perder alguns quilos. Ou quando se noticia o esporte preferido do ministro da Fazenda, ou o perfil de um empresário de sucesso. Outras vezes, surge de maneira mais evidente, caso dos cadernos culturais e de muitos suplementos que trazem assuntos os mais diversos, indo desde uma matéria sobre alguma celebridade ou uma telenovela, o lançamento de um filme ou de uma peça de teatro, e até mesmo temas como decoração, gastronomia, sexo, saúde, meio ambiente. (DEJAVITE, 2006, p. 15)

Em seu livro, após apresentar a compreensão de diversos autores a respeito do infotenimento, a autora conclui haver uma concepção limitada sobre o tema, por isso, ela encerra a discussão elaborando um conceito próprio que considera o *jornalismo de INFOTenimento* “[...] uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento [...]” (DEJAVITE, 2006, p. 91).

Dejavite (2006) considera que o conteúdo de infotenimento pode ser encontrado em todas as editoriais de um jornal, seja nas mais sérias e “informativas”, como os cadernos de política e economia, até nas seções com conteúdos tipicamente divertidos, nas editoriais mais leves, onde são encontradas as tais *notícias light*, segundo classificação da própria autora. A pesquisadora, contudo, rejeita a ideia de que conteúdos não-jornalísticos, ou seja, que se construam por base da ficção e sem

verossimilhança na reconstrução dos fatos, como, por exemplo, “publicidade, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos, contos, poesias”, entre outros, sejam considerados *INFOtenimento*. Isso porque, segundo a autora, embora tais conteúdos tenham como objetivo o entreter, eles não são construções jornalísticas. (DEJAVITE, 2006, p. 94)

Ao contrário de Itânia Gomes (2009), que considera o infotainment uma “estratégia de produção midiática” voltada à captura de audiência nas mais diversas mídias - impregnados por uma lógica de consumo contemporânea -, Dejavite (2006) parte do pressuposto que o ambiente onde o infotainment se desenvolve é o da “sociedade da informação” e trata do tema, exclusivamente, dentro da cena englobante do discurso jornalístico. Os indivíduos encontram-se ávidos por consumir conteúdos que promovam relaxamento, distração e, por considerar que a matéria jornalística é consumida justamente nas horas do dia dispensadas ao ócio e ao entretenimento, a autora reconhece que, no universo do discurso jornalístico, as matérias voltadas à diversão conquistaram um espaço tamanho que acabaram por consagrar uma especialidade jornalística específica, a qual ela chamou *jornalismo de INFOtenimento*.

O que distingue a concepção de infotainment das duas pesquisadoras é justamente o conceito de entretenimento que elas assumem. Dejavite reconhece o infotainment como uma especialidade jornalística porque ela entende o entretenimento como uma função legítima do jornalismo, enquanto Gomes o compreende como uma estratégia para captura de audiência nas mídias e estende essa classificação ao infotainment. Considerando que dentro do universo do discurso jornalístico, o paradigma frequentemente utilizado para classificação de gêneros é o funcionalista, uma especialidade jornalística que apresenta a função de oferecer conteúdo que diverte e informa ao mesmo tempo, conforme afirma Dejavite ao descrever o jornalismo de INFOtenimento, seria um novo gênero jornalístico?

Itânia Gomes (2009) é enfática ao recusar essa ideia e chama o infotainment de um “não-gênero”, Dejavite (2006), por outro lado, apesar de não utilizar a palavra “gênero”, não se coloca de maneira clara a respeito desta classificação. Aquela justifica sua objeção ao afirmar que no *infotainment* não há nenhum conjunto de regularidades que o justifique como gênero. Enquanto esta, ao falar particularmente de um jornalismo de infotainment, observa regularidades, como o fato de o conteúdo analisado ser

necessariamente informativo/jornalístico, mas apresentando a leveza típica do entretenimento.

No prefácio do livro de Dejavite (2006), escrito pelo jornalista e professor Eron Brum, o infotainment é chamado de “gênero jornalístico” (DEJAVITE, 2006, p. 10). A questão que se coloca aqui é que, ao chamar o infotainment de “especialidade jornalística”, a autora não assume o conceito de gênero, mas também não o exclui. Haveria aqui uma omissão em se posicionar diante do referido conceito? Se observarmos os tipos de enunciado que ela vai classificar como “jornalismo de INFotainment”, perceberemos uma série de tipos de matérias que correspondem às editoriais de um jornal que apresentam conteúdo ameno, *light*. Diferentemente, Gomes (2009), ao dar exemplos de tipos de conteúdo construídos na cena do *infotainment*, vai se referir a formatos jornalísticos reconhecidos e que se diferem pela forma de apresentação dos conteúdos, em outras palavras, trata-se de enunciados que se diferenciam pelos modos de dizer e não necessariamente pelos conteúdos que veiculam.

Ao que parece, mesmo que as duas autoras reconheçam o infotainment como uma mistura de gêneros que pertencem a duas cenas distintas, elas não apresentam resultados conclusivos a ponto de encerrar sua classificação como gênero deste ou daquele tipo de discurso. A própria natureza híbrida do infotainment impõe esta dificuldade, conforme acusado pelas autoras.

O INFOTENIMENTO É UM HIPERGÊNERO?

Conforme apresentamos anteriormente, as pesquisadoras Itânia Gomes (2009) e Fabia Dejavite (2006) conceituam o infotainment sob perspectivas divergentes, graças à leitura que fazem sobre o significado e propósito do entretenimento no discurso das mídias. Outros autores apresentados na obra das duas pesquisadoras, igualmente, não apresentam definições congruentes entre si. Por isso, diante da dificuldade de encontrar classificações precisas do nosso objeto, que parece não corresponder rigorosamente a um tipo de discurso exclusivo, problematizaremos o infotainment à luz do conceito de *hipergênero*, elaborado pelo analista de discurso Dominique Maingueneau (1998).

A transfiguração é própria da natureza dos gêneros discursivos que “[...] evoluem sem cessar par a par com a sociedade. Uma modificação significativa de seu modo de existência material basta para transformá-los profundamente.” (MAINGUENEAU, 2006, p. 234). Reconhecer a dimensão discursiva dos gêneros implica assumir que eles

podem aparecer, desaparecer ou ser marginalizados ao longo da História. Os gêneros discursivos, enquanto atividade social, têm a premissa de ser historicamente variáveis e o seu surgimento depende da repetição de uma série de condições tradicionalmente determinadas, as quais Maingueneau (2005, p. 65) chamou de “conjunto de condições de êxito”. O autor estabelece pelo menos cinco, a saber: uma finalidade reconhecida, o estatuto de parceiros legítimos, o lugar e o momento legítimos (periodicidade, encadeamento, continuidade, validade), um suporte material e uma organização textual. De posse desse conjunto de critérios e do conceito de cena de enunciação⁴ definida por Maingueneau, responderemos às perguntas: 1) o infotimento pode ser assumido como rotina de comunicação regular, instituindo-se como gênero deste ou daquele tipo de discurso? 2) Se reconhecido como gênero, este corresponderia a qual das duas cenas: a do tipo de discurso jornalístico ou a do entretenimento? 3) Se não gênero, a que categorização o infotimento responde?

Primeiramente, ao expor o conceito de cena de enunciação, Maingueneau (2005, 2006, 2015) afirma que o gênero ou cena genérica⁵ é o núcleo do processo de enunciação, visto que este responde a uma cena englobante⁶ e mobiliza uma cenografia⁷. O infotimento, de outra sorte, não se comporta como o gênero de Maingueneau, porque não responde a um único tipo de discurso, ou seja, não é estabilizado por uma mesma finalidade social - conforme é previsto à cena englobante - e não constrói uma encenação singular da fala, em outras palavras, a cenografia construída no infotimento não é regular. Outro aspecto do infotimento que recusa a

⁴ De acordo com a tradição pragmática, todo discurso engendra um *quadro cênico*, da mesma sorte que uma peça de teatro. Ao considerar a articulação existente entre os textos e as situações nas quais são produzidos, Maingueneau (2005, 2006, 2015) desenvolve o conceito de *cena de enunciação*: “um texto é, na verdade o rastro de um discurso em que a fala é *encenada*.” (MAINGUENEAU, 2006, p 250, grifos do autor). Ao se utilizar do termo *cena*, ganha-se a vantagem de estar se referindo simultaneamente a “um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças [...], e as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço” (MAINGUENEAU, 2015, p.117). A cena da enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto e faz interagir três cenas que operam sobre planos complementares: a cena *englobante*, a cena *genérica* e a *cenografia*. (MAINGUENEAU, 2015).

⁵ “A cena genérica corresponde ao gênero de discurso, mobilizado pelo tipo de discurso; funciona “como normas que suscitam expectativas”. (MAINGUENEAU, 2015, p.120). Essas expectativas são criadas a partir do tipo de discurso mobilizado e previamente conhecido por seu público.” (BRITO, SANTOS, PINHEIRO, 2017, p. 4)

⁶ A *cena englobante* designa “práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social” (MAINGUENEAU, 2015, p 66); nela o propósito de um enunciado é reconhecido pelo co-enunciador através da identificação do “tipo de discurso” a que este se filia.

⁷ “Enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia.” (MAINGUENEAU, 2015, p.122). O locutor da enunciação “deve, em seu enunciado, configurar um mundo cujas propriedades sejam tais que justifiquem o próprio quadro da enunciação. (p.123)”. Esse mundo, criado através da enunciação, é responsável por toda a legitimidade que se busca dar ao discurso.” (BRITO, SANTOS, PINHEIRO, 2017, p. 4)

sua classificação no conceito de gênero de Maingueneau (2005, 2006) é que este fenômeno não responde bem às condições de êxito genérico definidas pelo autor. Qual o fim dos enunciados produzidos no infotimento: informar, divertir, informar e divertir, informar enquanto diverte ou divertir enquanto informa? Conforme fôra apresentado, não há uma resposta unânime para esta questão no campo da comunicação, portanto, o infotimento não acusa uma única *finalidade reconhecida*.

A concepção que temos de gênero e da maneira como ele deva ser analisado desenvolve-se em um mundo no qual o impresso prevalecia (MAINGUENEAU, 2010). Hoje, na era da internet, as coerções genéricas estão se tornando cada vez mais fracas e a cenografia assume um papel central na construção dos enunciados, que, especialmente no discurso jornalístico, se destacam mais pela forma do que pelo conteúdo dos relatos. “Isso pode ser explicado pelo fato de que na internet todas as unidades comunicacionais são da mesma ordem (elas são “websites”), submetidas a uma larga escala de restrições técnicas [...]”, onde “[...] o problema central é encenar a comunicação de acordo com as estratégias de seus produtores.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 132 e 133). Esse é um cenário fértil para o desenvolvimento dos chamados gêneros híbridos ou, segundo concepção de Maingueneau (1998), “hipergêneros”.

O conceito de hipergênero “enquadra” uma larga faixa de textos que não sofrem restrições sócio-históricas e pode ser usado durante longos períodos e em muitos países (MAINGUENEAU, 2010, p. 131). O hipergênero não é um gênero do discurso, mas uma formatação com restrições fracas que encontramos nos mais diversos lugares e épocas e no âmbito do qual podem se desenvolver as mais variadas enunciações da fala (MAINGUENEAU, 2006, 2015), exatamente o que acontece com o nosso objeto.

Visto isso, consideramos que o infotimento corresponde, na verdade, a um hipergênero, porquanto reúne uma diversidade de enunciados pertencentes a cenas englobantes distintas, onde a cenografia desponta como balizadora da cena da enunciação proposta. Inúmeros programas populares na mídia brasileira, atualmente, confirmam nossa proposição. Parece-nos que, em alguns deles, as restrições genéricas não são mais uma questão que limitaria o fazer do jornalista, principalmente aqueles que fabricam o gênero de notícia a que a Dejavite (2006) chamou notícia *light*. É cada vez mais comum, que se construam formatos nos quais a cenografia esteja cada vez menos restrita às regras impostas pela genericidade.

Um exemplo disto é o quadro “*Buemba!, Buemba!, com José Simão*”⁸, que vai ao ar de segunda a sábado na rádio *Band News FM*. “O quadro mais divertido, espirituoso e sincero do rádio brasileiro”, conforme definição da própria emissora, é apresentado pelo cronista José Simão, ao lado dos jornalistas Ricardo Boechat, Carla Bigatto e Eduardo Barão. Eles ironizam fatos recentes e notícias do dia, que vão desde situações cotidianas do Brasil e do mundo até comentários sobre fotos e fatos trazidos pelos próprios ouvintes, em meio a muitas piadas e gargalhadas, muitas vezes reafirmando o teor jornalístico do quadro. Temos aqui um clássico exemplo de infotimento no radiojornalismo: dois gêneros de tipos de discurso distintos, a notícia e a piada, são apresentados de forma imbricada, a partir de uma encenação do discurso que não poderia ser limitada nem por uma nem por outra cena genérica.

Outro caso semelhante, por hibridizar informação e entretenimento, é o do portal de humor *Sensacionalista*⁹. Este, contudo, a contrapelo do anterior, tem cenografia jornalística, mas o conteúdo é muitas vezes ficcional e desprovido sequer de verossimilhança. O site, que se intitula um site de humor que fabrica “notícias fictícias” e tem por slogan “isento de verdade”, constrói uma encenação do discurso absolutamente paradoxal. O leiaute construído por eles mimetiza portais de notícias jornalísticas tradicionais, a fonte do título do site, inclusive, é a mesma utilizada pelo *The New York Times*, símbolo do jornalismo moderno dito “sério”, concentrado em editorias de política e economia. A redação das notícias segue as regras de edição jornalística, como o uso de pirâmide invertida, por exemplo. O conteúdo das notícias acompanha a agenda da grande mídia brasileira, contudo, os fatos são recontados repletos de elementos de ficção, exageros, sensacionalismos e algumas doses de mentira. Outras “notícias fictícias” são simplesmente inventadas. O portal é um exemplo daquilo que Itânia Gomes (2009, p. 10) chamou de “programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico”.

Outras tantas produções midiáticas brasileiras podem ser classificadas sob o guarda-chuva do infotimento (CQC, Fantástico, Furo MTV, Jornal Massa, etc) contudo, o que é comum a todas essas produções é a ausência de regularidades

⁸ Buemba!, Buemba!, com José Simão. Disponível em: <http://www.bandnewsfm.com.br/colunista/jose-simao/>. Acesso em 09 jul. 2018.

⁹ SENSACIONALISTA. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/>. Acesso em 09 jul. 2018.

enunciativas referentes ao gênero do discurso, que, agora, é renegado a um papel secundário no quadro da enunciação no qual a cenografia emerge como principal elemento da cena discursiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é novidade que a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e, no cenário atual, a sua sobreposição é quase inevitável. A emergência de gêneros/formatos híbridos na imprensa são o reflexo das transformações a que estão submetidos os meios de comunicação de massa e, sobretudo, as mídias pós-massivas. Neste cenário, o infotimento aparece como o sintoma de algo que já vem se manifestando no discurso jornalístico desde o surgimento dos *penny papers* na imprensa norte-americana.

Mais importante que tentar compreender esse fenômeno por meio de sua classificação como “não-gênero”, “estratégia de produção midiática”, “especialidade jornalística”, ou, em nossa proposta, “hipergênero”, é problematizar os significados subjacentes às operações discursivas que se repetem na cena de enunciação do infotimento. É nítido que este é um que tema solicita maiores aprofundamentos nas discussões que engendra no campo da comunicação. Diante disto, a nossa proposta com esse trabalho é dar um passo, tímido, no caminho para a compreensão deste fenômeno que nos parece tão caro para entender o homem dos nossos dias e os valores da sociedade que ele constrói.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. ALCEU - v. 11 - n.21 - p. 16 a 33 - jul./dez. 2010

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

NASCIMENTO, Vanderson de Souza. **Entretenalismo: quando o humor se torna notícia**. O caso Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios nas eleições legislativas de 2009. 2010. 83 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra, 2010.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

GOMES, Itânia Maria Mota. **O INFOTAINMENT NA TELEVISÃO**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, na PUC- MG, Belo Horizonte, em junho de 2009.

SANTOS, E. P.; ALVES, J. P. B.; PINHEIRO, L. S. L. **Infotenimento: Uma Análise Sobre o Sensacionalista**. In: Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 29 de Junho a 01 de Julho de 2017: 40 anos de Memórias e Histórias. São Paulo - SP: INTERCOM, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Decio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Trad. A. Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva (Org.). São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.