

O PODER DO FAIT DIVERS NO JORNALISMO: HUMOR, ESPETÁCULO E EMOÇÃO.

FÁBIA ANGÉLICA DEJAVITE

Doutoranda da ECA-USP e professora das Universidades Anhembi Morumbi e Santa Cecília.

Resumo: O termo francês *fait divers* (introduzido por Roland Barthes no livro *Essais Critiques*, em 1964), que significa fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices, caracteriza-se como sinônimo da imprensa popular e sensacionalista. Sempre esteve presente desde o início da imprensa, sendo um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência. Atualmente o *fait divers* tem ocupado cada vez mais espaços em veículos tradicionais, principalmente na televisão. Assim, este trabalho discute seu poder editorial, seu apelo para o entretenimento e verifica sua utilização nos principais telejornais brasileiros. Constata-se que o *fait divers* traz consigo o humor, o espetáculo e a emoção, conteúdos esses essenciais do jornalismo atual.

Palavras-chaves: a) **Fait Divers;** b) **Entretenimento;** c) **Telejornais.**

INTRODUÇÃO

No decorrer do desenvolvimento da atividade jornalística, os jornais de prestígio sempre deram maiores espaços para os acontecimentos de relevância pública, enquanto os assuntos voltados para o divertimento ficavam relegados a segundo plano.

Entretanto, a imprensa popular, objetivando atingir o filão do público não contemplado pela mídia tradicional, privilegiou o entretenimento, explorando, especialmente, como conteúdo editorial, o chamado *fait divers*, termo introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critiques* (1964), que significa fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices.

Porém, segundo o francês, Ignácio Ramonet, nos dias atuais, devido ao sucesso do cinema e da televisão, o jornalismo tem passado por um novo paradigma editorial, impondo diferentes formas de seleção da notícia. “Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas.”¹

Essa é também a opinião do americano Neal Gabler: “[...] a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, é forçada a se transformar em entretenimento.”²

Ocorre que o jornalismo atual vive no fiel da balança: escolher em ofertar a seu receptor a informação (acontecimentos de relevância pública relatados seriamente) – ou, então, disponibilizar o entretenimento (fatos de interesse público contatos leve e divertidamente). Embora essa dicotomia exista implícita e explicitamente na produção jornalística, Claude-Jean Bertrand avalia que “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menor.”³

Tal fato proporciona ao *fait divers* (que antes era relegado à imprensa popular ou sensacionalista) tomar espaços, também, na mídia tradicional, especialmente nos telejornais. Diante disso, o objetivo deste trabalho é discutir o poder editorial do *fait divers*, sua capacidade de entreter e verificar a sua ocorrência nos principais telejornais nacionais brasileiros: *Jornal Nacional* (Rede Globo), *Jornal da Record* (Rede Record), *Jornal da Bandeirantes* (Rede Bandeirantes) e *Jornal da TV!* (Rede TV!).

O método utilizado é o qualitativo, que se preocupa em abordar o conteúdo do objeto de estudo sem se ater a dados quantitativos que possam ser generalizados. As técnicas empregadas são: a pesquisa bibliográfica (cuja principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, baseada em contribuições dos diversos autores sobre o assunto) e a pesquisa documental (que se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico - no caso deste trabalho - as reportagens dos telejornais)⁴.

Para a sistematização do *corpus* da pesquisa, escolheu-se o período de estudo compreendido entre os dias 04 a 16 de dezembro de 2000. É importante ressaltar que este trabalho está relacionado à tese de doutorado da autora, cujo objetivo principal é discutir o papel do entretenimento para o jornalismo.

O JORNALISMO E O ENTRETENIMENTO

Ao entretenimento, de maneira geral, cabe diminuir as tensões que ameaçam as pessoas a serem levadas à doença ou à loucura.

Segundo Claude-Jean Bertrand, “na sociedade de massas, o entretenimento é mais indispensável do que antigamente[...] Ele é fornecido sobretudo como um divertimento – e esta função combina-se eficazmente com todas as outras”⁵

Etimologicamente, a palavra entretenimento tem origem latina. Segundo Neal Gabler, “com toda certeza, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, a evolução da palavra ‘**entertainment**’ levou-a a significar tanto uma forma de servidão e fornecimento de apoio ou sustento; a maneira de tratar alguém; uma forma de ocupar o tempo; receber ou aceitar algo; dar hospitalidade a uma pessoa; bem como à definição mais familiar: ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir’”⁶

O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa diz que a palavra entretenimento foi introduzida, no idioma português, por meio do termo espanhol ‘entretenimiento’.

“**entretenimento** [Do esp.entretenimiento.] S.m.1. Ato de entreter; entretimento. 2. Aquilo que entretém; divertimento, distração, entretimento, entretém...”. No mesmo dicionário, verifica-se que o verbo entreter também vem do latim [*entre +ter.*] e, por isso, possui os mesmos significados da palavra inglesa⁷.

Para Gabler, hoje em dia, o entretenimento “[...] diz respeito a filmes, *rock*, romances sanguinários, histórias em quadrinho, televisão, jogos eletrônicos, ou seja, à cultura de massa”⁸, sendo, basicamente, uma forma de experiência sensorial e prazerosa; tendo nascido e se desenvolvido nos Estados Unidos, em meados do século XIX. “Na época era tradicionalmente definido como drama teatral, romance barato, panfletos com histórias de crimes e almanaques grosseiros, melodramas e musicais toscos”⁹

Antes de seu surgimento, somente existiam dois tipos de cultura: a cultura de elite ou erudita (a alta cultura) e a cultura popular (a baixa cultura). Nesse período, a cultura era de domínio exclusivo da elite, dos educados, dos refinados, e eram eles que determinavam o que poderia e o que não poderia ser consumido como tal. Porém, com a comunicação de massa, esses termos foram redefinidos, se é que isso fosse realmente possível.¹⁰

Giovanni Cesareo e Patrizia Rodi avaliam que a discussão do conceito de cultura, principalmente no âmbito da comunicação, tem um nó importante e controverso, produzindo numerosas tentativas de definições e alternativas de análises. Como Gabler, esses autores admitem que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa é o grande motivo que ofusca a distinção entre as definições: cultura erudita e cultura popular.

“Por cultura alta se entende um produto realizado para uma elite, que opera dentro de uma tradição literária, estética, cientificamente definida; a produção deste tipo de cultura sustenta geralmente um elevado grau qualitativo, envolvido de uma aura de proteção institucional (respeito, por exemplo, à cultura popular), há a perspectiva de uma vida durável do produto que produz e se pressupõe independente, ou quase, do público que lhe usufrui: motiva-se a produção de um produto’ alto’ [...] A alta cultura, por característica de sua definição, destina-se a um público restrito, geralmente elitista, intelectual. Por ‘cultura baixa’ entende-se um produto popular, facilmente consumido, de pouca ou escassa qualidade, não destinado a duração no tempo, altamente estereotipado, geralmente produzido a um custo baixo. Este tipo de produção é destinado a um público o mais amplo possível - não culturalmente preparado -, pois é devido ao aspecto quantitativo da difusão que a cultura baixa trava a sua motivação produtiva”¹¹

No trecho acima, os conceitos de cultura popular (baixa) e cultura de massa são sinônimos, sendo algo descartável, de qualidade ínfima. E foi seguindo esse conceito, que, segundo Gabler, o entretenimento se introduziu na vida da população americana no século XIX, por meio da *penny press*, da imprensa sensacionalista e dos tablóides, que utilizaram, como conteúdo editorial, o *fait divers*¹². No entanto, há registros, ainda, de que o comércio de *fait divers* já era florescente na Europa do século XVII, tendo sido impulsionado pelo desenvolvimento das técnicas de impressão¹³.

Os aristocratas da cultura do século XIX não viram o entretenimento com bons olhos, e procuraram, logo, um motivo para barrar o seu crescimento. Uma das alegações eram que essas novas formas de gastar o tempo livre se caracterizavam, acima de tudo, como diversão. “Era gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais”¹⁴

Naquele período, um dos dogmas em relação à cultura, era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual; mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público. Por isso, o adjetivo escolhido para classificá-lo foi o sensacional, que “[...] é um dos adjetivos na língua inglesa mais pejorativos do século XIX, na verdade, essa visão ainda persiste até hoje”¹⁵.

Tais críticas podem ser talvez originárias do primeiro estudo feito sobre o entretenimento, com origem na Grécia Antiga, sendo iniciado por Platão, na obra **Filebo**. Nele há uma tendência de análise depreciativa das diversões. Na verdade, Platão propôs que os divertimentos fossem julgados em termos morais, não os vendo como bons costumes¹⁶.

Na opinião do autor alemão, Michael Kunczik, o entretenimento sempre foi visto de forma negativa não só por Platão, como também pelos filósofos cristãos, e ainda pelos estudiosos e profissionais dos dias de hoje. “Os que meditaram sobre a natureza da alegria e, em particular, da diversão e do riso não detectaram senão o mal. Mesmo que depois de Montaigne se tenha enfatizado reiteradamente a legitimidade do entretenimento e sua importância positiva para a adaptação das pessoas à pressão social, o conceito de entretenimento ainda conserva um ressaibo negativo”.¹⁷

Tal qual Glaber, Kunczik critica que o entretenimento nos meios de comunicação é descartado como cultura de massa, sendo algo depreciativo. “Entretenimentos como os das séries de televisão Dinastia, Dallas etc., que constituem produções culturais, mas que os pessimistas gostam de citar como exemplos de cultura de massa, não são, de modo algum, uma invenção moderna”.¹⁸

Como disse Umberto Eco, “o *show business* é divertido, ao passo que a palestra, uma sinfonia de Beethoven, uma discussão filosófica são experiências entediadas (e, portanto, sérias). O filho que tira uma nota ruim na escola fica terminantemente proibido pelos pais de ir a um concerto de rock, mas pode comparecer a um evento cultural (que, ao contrário, supostamente será bom para ele)”¹⁹.

Segundo os estudos de Gabler, “o primeiro portal por onde o entretenimento se difundiu foi o jornal”²⁰, especialmente pela imprensa sensacionalista, que explorou o *fait divers* como um dos primeiros recursos editoriais que visava a diversão de massa. Além da imprensa sensacionalista, o *fait divers* se propagou nos *Canards*, nas *Gazettes*, nos *Ocasionelles* e nos romances sanguinários.

Nos EUA, o entretenimento de massa se difundiu com a fundação do jornal *New York Sun*, em 1833, por Benjamin Day. O *Sun* rompeu com os moldes do jornalismo da época, oferecendo em suas páginas: crimes, assassinatos, mortes, curiosidades, bizarrices, dentre outros assuntos que causavam sensacionalismo e eram fantásticos. “Antes do *Sun*, o público-alvo da maioria dos

jornais pertencia às classes mais favorecidas. Day apelou explicitamente para ‘os mecânicos e as massas em geral’²¹.

Mas os grandes difusores do entretenimento (entende-se, aqui, *fait divers*), foram os jornais *New York World* (pertencente a Pulitzer) e o *Journal* (pertencente a William Hearst). “Era um mundo ainda sem TV e poucas alternativas de lazer. Os jornais tinham circulações espantosas para a época. Antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia”²².

Na avaliação de Wilson Dizard, os jornais eram, no século XIX e meados do século XX, a principal fonte de notícias, opinião e entretenimento leve para a maioria dos americanos²³. As pesquisas da época apontam que de 1880 a 1890 a circulação dos jornais aumentou 135%. “Segundo um estudo, um terço dos jornais dos 21 maiores centros metropolitanos pertencia à imprensa marrom e em quase toda grande cidade o mais vendido era sempre da imprensa marrom, ao passo que, de acordo com um historiador do jornalismo, ‘os jornais com notícias de alto nível e qualidade literária tinham menores tiragens e davam menos dinheiro’²⁴.

No entanto, a imprensa sensacionalista sempre foi recriminada (e ainda é atualmente) pelos críticos, “[...] por apelar aos instintos mais baixos do homem e ao exaltar a imprensa respeitável por instar os mais altos[...] Informações a respeito das questões mundiais, dispostas em colunas bem arrumadas, alimentavam o intelecto [...] Artigos como os que apareciam no *Journal*, estampados em página inteira e alardeados com manchetes escandalosas, eram combustível para as paixões”²⁵.

Tal fato leva a avaliar que, o apelo editorial do *fait divers*, sempre teve a intenção de ser um atrativo e um estímulo para o entretenimento no jornal impresso. Dessa maneira, ao promover o gênero da auto-satisfação, o jornal talvez tenha sido a forma mais popular de entretenimento antes do advento do cinema, principalmente, graças ao sucesso da imprensa sensacionalista com a promoção do *fait divers*.

O CONCEITO DE *FAIT DIVERS*

Fait divers, etimologicamente, remete à notícia do dia ou ao fato do dia. Ou seja, este termo francês relaciona-se às notícias variadas, que têm importância circunstancial, constituindo-se em um elemento relevante para a promoção e “alimentação” do entretenimento no noticiário.

Um exemplo clássico de *fait divers*, que também serve para definir o que é notícia, é a velha história, atribuída a Amus Cummings, editor do *New York Sun*, que propõe a seguinte

taxinomia: se um cachorro morder a perna de um homem, não é notícia; mas se um homem morder a perna de um cachorro, é notícia. É claro que, faz parte das atividades normais de um cachorro, sair por aí mordendo as pernas daquelas pessoas com as quais ele não simpatiza, mas um homem morder as pernas dos cachorros de que ele não gosta, podendo usar o pé para enxotá-los, é absurdo. Daí o interesse de todo mundo em querer saber por que um cidadão adotou atitude tão esdrúxula. Esse fato narra o inusitado ou o sensacional, no sentido do que causa sensação ou emociona.

Segundo Carlos Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, o *fait divers* é um jargão da imprensa francesa, que designa toda e qualquer notícia que implique rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Assim, o crime passionai, a briga de rua, o atropelamento, o assalto são *fait divers*. Narrativas típicas do jornalismo sensacionalista e popularesco”²⁶

Em *Glossaire des termes de Press*, o termo *fait divers* recebe a designação de um “acidente, delito ou envenenamento da via social que não entra dentro de alguma das categorias de informação política ou especializada”.²⁷

Pesquisando os Manuais de Redação Jornalística dos jornais *O Estado de S.Paulo*, *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, verifica-se que, apenas o *Manual da Folha de S.Paulo* traz o conceito de *fait divers*. Nesse manual, o termo representa a “expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor. Exemplos: crime envolvendo família de classe média ou alta; casamento de personalidade; morte de pessoa famosa”²⁸.

Para Maffesoli, “em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada (...) ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem (...) como o conto, o carnaval, o jogo pueril. O comentário do *fait divers* permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e de suas transgressões”²⁹

Mas foi o teórico francês, Roland Barthes, que transformou o termo (na obra *Essais Critique*), em um conceito semiológico, para dar conta das notações muito aberrantes do real.

Desse modo, segundo ele,

O *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. É ainda uma informação total, ou

mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos [...] no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seus desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato que não remete a nada de implícito”³⁰.

Barthes considera que o *fait divers* é constituído por duas notações: causalidade e coincidência. Para ele, “o *fait divers* é o acontecimento caracterizado pela perturbação de uma causa, por exemplo: um médico assassina uma moça com o estetoscópio” -, ou, ainda, pela anomalia do acaso: “Ganhou na Loteria Esportiva 40 vezes”. Dessa maneira, “o *fait divers* converte-se, então, em uma verdadeira grade de sentidos, através da qual o discurso jornalístico maneja uma certa idéia de destino”³¹.

O autor analisa que, “dentro do *fait divers*, a dialética do senso e da significação tem uma função histórica bem mais clara que dentro da literatura, por que o *fait divers* é uma arte de massa: seu papel é, presumivelmente, preservar dentro da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e do irracional, da inteligibilidade e do impenetrável [...]”³².

O também pesquisador francês, Edgar Morin, observa que, no *fait divers*, o limite do real ou do inesperado, o bizarro, o crime, o acidente, a aventura, irrompe na vida cotidiana. “No *fait divers*, as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. O universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar os tabus, levar ao limite, à lógica das paixões”.³³

Ainda de acordo com Morin, o *fait divers* é consumido não como um rito criminal, mas na mesa, com café e leite, no metrô. Isso ocorre, por que “as vítimas do *fait divers* são projetivas, ou seja, elas são oferecidas em sacrifício à infelicidade e à morte”³⁴.

Conforme Danilo Agrimani, o termo possui “conteúdo heterogêneo de um caldeirão de feiticeira, abriga o horror, a poesia, o humor [...] O *fait divers* pode suscitar a seus leitores toda a gama de emoção, funcionando no limite da ambigüidade que garante sua significação duvidosa”³⁵.

Dessa maneira, pode-se afirmar que o *fait divers* se caracteriza como um elemento catalisador e estimulador do entretenimento, porque visa levar o homem ao mundo dos sonhos, das fantasias e dos medos, tal qual um filme, uma telenovela ou uma série.

OS TELEJORNALIS E O *FAIT DIVERS*

Muitos crêem que a influência dos meios de comunicação de massa deve-se a seus conteúdos: a violência, o sexo, o consumismo. Embora a influência maior está na mudança que os meios audiovisuais (em especial a televisão), vem provocando nas maneiras de sentir, pensar, relacionar e atuar com a realidade em volta.

Pelo fato de controlar todo o sistema atual de informações, a TV funciona como “o mundo”. Um mundo que, apesar de simular o real, apresenta-se como real. “As imagens que o cidadão tem sobre a maior parte de realidades são provenientes, cada vez mais, dos meios de massas. Os meios, principalmente a televisão, são os verdadeiros construtores das imagens mentais”³⁶.

A informação na TV é apresentada de diversas maneiras: documentários, telejornais, *reality shows*, programas de variedades, dentre outros. Embora admite-se que os *reality shows*, como o programa *Cidade Alerta* (Rede Record) e *Realidade* (Rede Bandeirantes) -, que já no nome procuram fazer uma verossimilhança com o mundo externo ao homem – e, também, por alguns programas de variedades (por exemplo, *Ratinho* (SBT), *Domingo Legal* (SBT)), serem gêneros que exploram o *fait divers* na televisão brasileira, neste trabalho, a escolha do *corpus* de pesquisa recai sobre o telejornal, por ser esse o gênero que mais se destaca na produção de informações televisivas. “[...] Hoje em dia a informação televisiva é essencialmente um divertimento, um espetáculo. E ela se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte”³⁷.

Além disso, conforme avalia Ramonet, “[...] o telejornal, principalmente graças à sua ideologia do direto e em tempo real, impôs paulatinamente uma concepção radicalmente diferente da informação. Hoje em dia, informar é ‘mostrar a história em curso, a história acontecendo’, ou, em outras palavras, fazer o público assistir (se possível, ao vivo) os acontecimentos”³⁸. O autor analisa, ainda, que “[...] o telejornal, estruturado como uma ficção, não é feito para informar, mas para distrair”.³⁹

Ciro Marcondes Filho, ressalta que, atualmente,

“o telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, ‘sem vida’, paradas,

assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, interesse. Por isso, o noticiário é constituído de imagens ‘interessantes’, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança.

“Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal”⁴⁰

Joan Ferrés garante que, a eficácia socializadora da informação de televisão, reside no fato de que ela funciona atingindo a área emocional. Para ele, a informação na tevê segue os parâmetros dos mecanismos de sedução e do uso de estereótipos, tendo base na seguinte estrutura: 1) Fragmentação seletiva; 2) Conforto Interpretativo; 3) Hegemonia Emotiva; 4) Adormecimento da racionalidade; 5) Transferência Globalizadora⁴¹.

Segundo Ramón Tarruella e Joaquín Gil, as notícias, “[...] que na época moderna haviam deixado de ser ou querer ser um puro espelho dos fatos, e que se converteram em um produto informativo/formativo, agora, têm-se transmutado em espetáculo [...] Até a pouco tempo, as notícias versavam quase sempre sobre personagens importantes, ‘de interesse humano’, se dizia. Mas, cada vez mais, buscam-se notícias de personagens que entretenham, que gerem um efeito parecido, ainda que somente seja por forma, ao que produz o espetáculo de cinema”⁴².

O francês, Serge Halimi, analisa essa característica da mídia atual como uma opção editorial, que expressa uma proposta ideológica e que se propõe a construir um mundo diferente daquele existente, chamando atenção para aquilo que não é o mais importante. “O esquecimento do mundo é ideologia, pois constrói um outro mundo. As ‘notícias que distraem é ideologia, já que chamam a atenção para o não importante, desviando-a do resto”⁴³.

Durante a pesquisa empreendida no período entre os dias 04 a 16 de dezembro de 2000, nos principais telejornais veiculados em rede nacional, observou-se que em todas as edições houve a ocorrência de um *fait divers*. Isso demonstra que o mesmo é usado como um recurso editorial para preencher o conteúdo jornalístico de cada edição dos veículos, ou, melhor ainda, como considerada o *Manual* do jornal *Folha de S. Paulo*, funciona para poder atrair a audiência.

A maioria dos *fait divers* apareceu sob a forma de curiosidades e catástrofes. Uma dessas curiosidades foi registrada em todos os telejornais: a eleição do melhor jogador de futebol do século, eleito pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). Além da curiosidade da eleição, esse *fait divers* trouxe um segundo: a disputa entre Pelé e Maradona pela conquista dos votos dos torcedores na internet – em que o argentino sagrou-se o campeão. Com isso, a FIFA teve que criar uma segunda votação, com especialistas da área de futebol, para que Pelé dividisse a eleição

com Maradona – já que o brasileiro havia sido aclamado, em outra ocasião, o melhor atleta do século XX, além do fato de Maradona ser contestado como exemplo de bom atleta, devido a seus envolvimento com as drogas.

Ainda em relação aos *fait divers* relacionados aos esportes, registrou-se, igualmente, a eleição do Clube espanhol Real Madrid como o melhor do século, pela FIFA. Um outro fato foi a nomeação do jogador francês, Zidane (lembrados pelos telejornais como o carrasco do Brasil na Copa de 1998), como o melhor do ano 2000. Por outro lado, teve o registro da primeira vitória da equipe espanhola na Copa Davis, no tênis. E uma matéria sobre curiosidades dos técnicos dos quatro times classificados para as semi-finais da Copa João Havelange, lembrando o fato de que nenhum deles tinha sido um artilheiro, quando jogava futebol profissionalmente.

Da mesma forma, as personalidades do *show business* estiveram presentes nos noticiários, como os atores e as atrizes de Hollywood, astros da música *pop* internacional e nacional, e jogadores de futebol. Nesse caso, é importante ressaltar o *fait divers* referente à multa de US\$ 200, que o jogador Ronaldinho (do time *Internacionalle* de Milão), recebeu por dirigir em alta velocidade, ao sair de uma boate na Espanha.

Um outro *fait divers* ligado às personalidades, foi o encontro do presidente Fernando Henrique Cardoso com o jogador número um do tênis mundial, em 2000, Gustavo Kúrten. O fato trouxe o encontro descontraído do tenista com o presidente (que vestiu roupas de esporte!) para se encontrar com o jogador. Além, também, das férias do príncipe herdeiro do trono da Inglaterra, príncipe Willian, na Patagônia (Chile), comportando-se como legítimo plebeu; ao ajudar a construir pontes e ao dar aulas à população local.

Além disso, foram constantes nas edições analisadas, durante o período de estudo, os *fait divers* sobre as catástrofes: as enchentes que assolavam a Grã-Bretanha e a França, as avalanches nos Alpes Suíços e as nevascas e furações nos Estados Unidos. Houve, ainda, um *fait divers* comentando a morte de três crianças, devido a um deslizamento de terra, em Teófilo Otoni (Minas Gerais). E, por fim, há o registro de um *fait divers* que versava sobre a invasão de um ônibus em um hospital, impedindo a entrada de pacientes por duas horas, em decorrência de um não atendimento a uma paciente, que era parente do motorista.

Embora a pesquisa não se ateu a dados quantitativos, verificou-se que o telejornal *Jornal da TV!*, apresentou o maior índice de *faits divers*. Inclusive, esse telejornal possui uma editoria –

produzida tecnicamente em forma de lapada (apresentação da informação de maneira rápida e resumida, apoiada por imagens – no caso - por *ChromaKey*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As breves discussões colocadas até aqui, buscando traçar o poder editorial do *fait divers*, sua capacidade para entreter e sua presença nos principais telejornais brasileiros trazem algumas reflexões que se delineiam a seguir.

Primeiramente, que a separação entre informação e entretenimento é difícil, e, que, hoje, o entretenimento é um recurso editorial cada vez mais presente nos conteúdos jornalísticos.

Em segundo, que o *faits divers* se constitui em uma das primeiras formas de entretenimento de massa. Os principais difusores de *fait dives* eram os *Carnards*, as *Gazettes*, os almanaques de humor devassos, os panfletos sobre crimes pavorosos, e, principalmente, a imprensa sensacionalista, que teve altos índices de aceitação do público, atingindo tiragens superiores as dos jornais de prestígio.

E mesmo com todo o sucesso editorial, o *fait divers* e o próprio entretenimento, nunca foram vistos como bons costumes pelos críticos e estudiosos da época, e, também, pelos dos dias de hoje, sendo classificados com o adjetivo sensacional, que possui uma carga pejorativa na língua inglesa e na portuguesa.

Em terceiro, que, ainda assim, o *fait divers* é tido como um recurso editorial de alto potencial de atração para o receptor, conforme verificado no *Manual de Redação* do jornal *Folha de S.Paulo*.

Isso leva a uma conclusão geral: que o *fait divers* se apresenta como um importante e forte elemento para a “alimentação” e promoção do entretenimento, porque o seu universo remete o receptor a ir de encontro com as suas curiosidades, suas fantasias, seus sonhos e seus medos - tal como a novela, a série ficcional, os programas de variedades e os filmes.

Dessa maneira, o *fait divers* no conteúdo do telejornal aparece como um recurso editorial e também exerce a função referida acima. Além disso, fornece um conforto interpretativo, ajudando o telespectador a fazer uma análise da realidade de forma fácil, rápida e divertida, seguindo suas expectativas e suas necessidades. A este efeito acrescenta, ainda, uma vantagem psicológica: a da aparência de controle sobre uma realidade que deixa de ser uma ameaça ou

mistério (curiosidades são reveladas, ou tem-se a sensação que, no caso de mortes e assassinatos, que outros morrem em seu lugar).

Por outro lado, potencializa um das características mais importante da tevê, pois explora os valores emotivos e espetaculares, objetivando aumentar, indiscriminadamente, a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis e elementares exercem uma poderosa atração sobre as massas.

Pode-se constatar, assim, que os *fait divers* veiculados nos telejornais estudados promoveram o entretenimento no telespectador, visto que os mesmos versaram, em sua maioria, sobre curiosidades do dia-a-dia, principalmente do mundo dos esportes e do *show business*.

Dessa forma, entende-se que o *fait divers* se constitui em um signo, que se fundamenta como uma informação auto-suficiente (porque não possui, conforme Barthes, nem duração e nem contexto); trazendo em si uma carga de interesse humano: curiosidades, fantasias, impacto, raridade, humor, espetáculo; provocando sensações e impressões. “Sua intenção, na verdade, visa atrair o receptor para consumir uma informação que ele reconheça como espetacular, extravagante, insólita, por isso, atraente; desempenhando, dessa maneira, a função de entreter, pois busca dar a ilusão da experimentação humana, através do excepcional, do atípico, do desviante, da vida fictícia, da mesma forma que os filmes, as novelas assumem a função de símbolos sociais”.⁴⁴

Além disso, carrega, em sua essência, as características necessárias à composição de um entretenimento, em especial, o humor, o espetáculo e a emoção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1-RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis:Editora Vozes, 1999, p.137
- 2-BERTRAND,Claude-Jean.**A deontologia das mídias**.Bauru(SP): Editora EDUSC, 1999,p.41.
- 3- GABLER, Neal. **Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, 70.
- 4-GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 1997, p.71-79.
- 5- BETRAND, op.cit., p.38
- 6 – GABLER, op.cit., p.25.

- 7- FERREIRA, Aurelio Buarque de Holonda. **Novo dicionario da língua portuguesa**. 2^a. ed. revista e amp. Rio de Janeiro, 1986, p.666.
- 8-GABLER, op.cit., p.25.
- 9- idem, p.23.
- 10- idem.
- 11- CESAREO, Giovanni; RODI, Pratrizia. **Il mercato dei sogni: introduzione alle comunicazione di massa**. Milão: Edizione scolastiche Bruno Mondadori, 1996,p.62-3
- 12-GABLER, op. cit., p.25.
- 13- AGRIMANI, Danilo.**Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995, p. 27
- 14- GABLER, op.cit., p.23.
- 15- idem, p.24
- 16- KUNCIZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, 106
- 17- idem.
- 18-idem.
- 19-apud GABLER, op.cit., P.27.
- 20- AGRIMANI, op.cit., p.19
- 21- GABLER, op.cit., 61
- 22- AGRIMANI, op.cit., p.21
- 23- DIZARD Jr., Wilson. **A Nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**.Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p.239.
- 24- GABLER, op.cit., p. 72.
- 25-idem.
- 26- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987, p.255
- 27- **GLOSSAIRE des termes de press**. Guides du Centre de Formation et de Perfectionnement des journalistes, 1987, p.57.
- 28- **NOVO Manual da Redação Folha de S.Paulo**. São Paulo: Folha de S.Paulo,1992,p.142.
- 29- apud AGRIMANI, op.cit., p.25.
- 30- idem, p.19.

- 31- BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964,P.188-9.
- 32-Idem, P.192.
- 33-idem, p.197.
- 34- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969,p.78.
- 35- AGRIMANI, op.cit., p.28.
- 36- FERRÉS, op.cit., p. 157
- 37 – RAMONET, op.cit., p. 101
- 38- Ibidem, p. 132.
- 39- Ibidem, p.136.
- 40- MARCONDES FILHO, Ciro.**A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000,P.84-5.
- 41-FERRÉS, op.cit., p. 159.
- 42- TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquim García-Lavernia. **Noticias frente a hechos:entender la realidad después de leer los periódicos**. Barcelona: Editorial CIMS, 1997, p.167.
- 43- HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998,p.65-6.
- 44- BARTHES, op. cit.

BIBLIOGRAFIA

- AGRIMANI, Danilo.**Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru(SP): Editora EDUSC, 1999.
- CESAREO, Giovanni; RODI, Pratrizia. **Il mercato dei sogni: introduzione alle comunicazione di massa**. Milão: Edizione scolastiche Bruno Mondadori, 1996
- DIZARD Jr., Wilson. **A Nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despecebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GABLER, Neal. Vida – **O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São

Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 1997, p.71-79.

GLOSSAIRE des termes de press. Guides du Centre de Formation et de Perfectionnement des journalistes, 1987.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

KUNCIZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

NOVO Manual da Redação Folha de S.Paulo. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquim García-Lavernia. **Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos**. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.