

SENSACIONALISMO, UM CONCEITO ERRANTE

AMARAL, Márcia Franz

Jornalista, professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: marciafamaral@uol.com.br

RESUMO

O artigo mostra os limites e equívocos que acompanham a noção do sensacionalismo e busca os conceitos de *Modos de Endereçamento* e *Matrizes Culturais* para caracterizar as diversas estratégias usadas pelos produtos jornalísticos populares. No lugar da caracterização ampla de sensacionalismo, em que tudo cabe e pouco se explica, o artigo propõe “desfiar” o conceito, puxar novos fios analíticos e tecer uma malha que possibilite visualizar e analisar cada uma das especificidades a serem identificadas nos produtos jornalísticos populares.

Palavras-chave: Sensacionalismo. Imprensa popular. Matrizes culturais.

1 UM CONCEITO EM BUSCA DE UM DESTINO

O trabalho constata a falta de sistematização de aportes teóricos destinados a caracterizar o segmento popular da grande imprensa. A inquietação surgiu durante o desenvolvimento da tese de doutorado intitulada “**Lugar de Fala do leitor no Diário Gaúcho**”². O conceito de sensacionalismo, freqüentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização.

O sensacionalismo é um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não o próprio fenômeno. Corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes³.

Suspeitamos do poder explicativo do conceito de sensacionalismo na atualidade. De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Revela características disseminadas na mídia e evidencia constatações hoje consensuais (de que responde à função catártica, por exemplo), sem acrescentar aportes analíticos novos. Ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões.

Entendemos que o sensacionalismo é historicamente recorrente e manifesta-se em vários graus e de diversas maneiras, por isso não devemos tratar do fenômeno *in totum*. Rotular um jornal de sensacionalista é enfatizar, de uma maneira geral, que ele se dedica a provocar sensações, prática hoje generalizada⁴.

Muitas vezes, ao taxarmos um jornal ou programa de sensacionalista, também revelamos uma noção equivocada da atividade jornalística, uma visão problemática dos aspectos culturais que a envolvem e uma compreensão simplista que reduz os jornais e programas populares à manipulação, degradação ou interesse comercial.

Diz-se, normalmente, que os produtos jornalísticos populares distorcem os fatos. Ora, se é possível distorcê-los, pressupõe-se que haja uma maneira certa de narrá-los, concepção muito ligada à noção da notícia como espelho dos fatos. Muitas

vezes, chega-se a cobrar que as notícias tenham exatamente o mesmo formato das publicadas num jornal de referência. Muitas críticas aos exageros e às distorções da imprensa popular, pertinentes do ponto de vista ético, caem no outro extremo de imaginar possível uma notícia límpida que faça os fatos transparecerem tal como aconteceram. Ora, as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são simplesmente o reflexo do que acontece. São redigidas a partir de formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas e imagens.

Também é preciso considerar que um jornal ou telejornal destinado ao público popular não se utiliza dos mesmos recursos de um jornal tradicional. Afinal, “a construção do discurso informativo parte de mapas culturais” (HALL et al, 1999, p. 226). Cada tipo de publicação se legitima por intermédio do uso maior ou menor dos recursos narrativos, desenhados culturalmente (ALBUQUERQUE, 2000). O discurso informativo pode se inspirar em determinadas formas narrativas e, no segmento popular, formas narrativas com características melodramáticas, grotescas e folhetinescas são mais comuns.

Muitas das críticas à imprensa em questão utilizam-se do argumento de que são jornais “feitos para o mercado”. É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não. Aliás, “a produção jornalística é comandada pela estrutura do mercado e as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção” (BOURDIEU, 1998, p. 64). Mas essa antecipação não é um cálculo consciente, é produto de uma relação prolongada com as leis de um mercado, funciona como um sentido da aceitabilidade. Por isso, as imprensas de referência e a popular não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes. Mas é evidente que, como diz Goldenstein (1987, p. 26), a idéia de que a indústria cultural “dá ao público o que ele quer”, ou seja, simplesmente atende a uma demanda, é falsa. Essa demanda não é uma variável independente e surge por uma série de condições sociais e históricas, que produzem tanto as mercadorias, como seus consumidores.

Como lembra Bourdieu, “os bens simbólicos têm uma dupla face e são ao mesmo tempo mercadorias e significações” (1987, p. 102). Se partirmos da idéia de que a notícia é tão somente mercadoria, subestimariamos os demais papéis do jornalismo como produtor de conhecimento e construtor da realidade pública.

Outro equívoco muito comum ao tratarmos do sensacionalismo é simplesmente taxar o conteúdo dos veículos auto-intitulados populares de degradação cultural. É evidente a necessidade de uma postura crítica em relação ao jornalismo produzido por eles, mas antes de tudo, é preciso entender que eles não se conectam com o mundo do leitor de uma maneira superficial, mas utilizam-se de estratégias históricas de

aproximação com o “mundo da vida” em contraposição aos jornais de referência que dão conta da “vida do mundo”.

Assim, partimos da idéia que a dicotomia “cultura superior e inferior”, que, muitas vezes, envolve os debates sobre o sensacionalismo, é problemática e deve ser substituída por um aparato teórico que tome a cultura como um espectro e responda sobre suas relações com a mídia⁵. Considerar a cultura um espectro não significa ignorar a apropriação desigual do capital cultural e sequer desconsiderar o poder da mídia. Partimos da noção que os interesses econômicos e ideológicos que cercam o segmento popular da grande imprensa dizem respeito a uma das faces do fenômeno. Precisamos reconhecer que um produto jornalístico popular de sucesso não é uma mercadoria qualquer e, embora possa ser funcional ao sistema, não se limita ao controle político e psicológico. Esses produtos exemplificam uma conexão com o mundo da maioria da população que deve ser investigada para que possamos aprender com ela e transcendê-la para a construção de um jornalismo popular de qualidade que interesse a esse público.

Várias abordagens ignoram o fato de que os meios de comunicação baseiam-se numa visão antecipada do campo da recepção e mudam seus discursos conforme os públicos que lhes interessam. Determinadas estratégias dos produtos jornalísticos populares não são originadas no interesse comercial, mas sim reapropriadas pelas empresas jornalísticas para conectar seus produtos ao público.

Também constatamos que muitos estudos restringem-se à relação da imprensa popular com a violência, abordagem que hoje talvez tenha menos força em função da generalização de características populares em várias editorias de diversas mídias. É preciso considerar que as estratégias de popularização dos produtos jornalísticos não se reduzem mais à opção exclusiva por temáticas de sangue e sexo. Jornais como *Agora São Paulo* (SP), *O Dia* (RJ), *Extra* (RJ), *Folha de Pernambuco* (PE), *Amazônia Jornal* (AM), *Primeira Hora* (PA), *Notícia Agora* (ES), *Expresso Popular* (Santos, SP), *Tribuna do Paraná*, *Diário Popular* (PR) e *Diário Gaúcho* (RS) são voltados a um consumidor de menor poder aquisitivo e muitos deles não se utilizam da fórmula sanguinolenta.

Aliás, muitos novos tablóides latino-americanos e europeus seguem uma nova ordem em busca do público popular e são necessárias mais pesquisas sobre o tema. Giner (2004) mostra que a maioria vende exemplares avulsos, tem preços muito baixos, é editada em poucas páginas, destina publicidades ao grande público, depende da estrutura de uma “editora mãe” e não aposta em sexo e escândalos (ver *El Comercio e Correo* no Peru, *La Nación* na Costa Rica, *Al Dia e Nuestro Diario* na Guatemala, *Super Express* na Polônia, *Correio da Manhã* em Portugal).

Muitos produtos jornalísticos populares contornam o estilo “espreme que sai sangue”, e usam outros recursos para conectarem-se com o público popular como o entretenimento, o assistencialismo, o denunciismo, a prestação de serviços e a

superexposição das pessoas comuns e das celebridades. Muitos produtos informativos populares, ao abandonarem as falsas informações e o exagero, passam também a apostar na sua credibilidade, conceito antes considerado privilégio da imprensa de referência.

Assim, o sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações. Há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações. Podemos citar dois conceitos bastante utilizados nos estudos sobre o tema: os formulados por Angrimani Sobrinho (1995) e Pedroso (2001). Para Angrimani Sobrinho (1995, p. 16) , o sensacionalismo é “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento.” Afirma o autor que se trata de “sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (1995, p. 16).” Sensacionalismo é, para o autor, a produção do noticiário que extrapola o real e superdimensiona o fato.

Para Pedroso, o sensacionalismo é um modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado [...] por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social. (PEDROSO, 2001, p. 123)

Na imprensa sensacionalista, diz a autora, a gramática discursiva construída pelos jornais caracteriza-se pela exacerbação de modelos e arquétipos sociais e culturais já sedimentados no imaginário social sobre a narrativa jornalística diária. Entre as regras definidoras da prática ou do modo sensacionalista de produção do discurso de informação estão a intensificação, o exagero e a heterogeneidade gráfica; a valorização da emoção em detrimento da informação; a exploração do extraordinário e do vulgar; a valorização de conteúdos ou temáticas isoladas e sem contextualização; a produção discursiva na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; a gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico-cultural entre as classes hegemônicas e subalternas, entre outras. (PEDROSO, 2001)

Outros recursos também configuram atualmente novos produtos jornalísticos destinados ao público popular e, nesse movimento, são necessários novos estudos que dissequem os diversos aspectos que compõem o rótulo sensacionalista. As práticas abrangidas pela caracterização sensacionalista tanto podem significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também podem se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma *Matriz*

cultural e estética diferente daquela que rege a imprensa de referência. Consideramos que cada jornal ou programa fala de um lugar específico, um *Lugar de Fala*, pautado por uma visão prévia de seu público. Os *Lugares de Fala* são, no nosso entender, a representação das posições sociais e da posse de capital simbólico dos agentes sociais envolvidos, principalmente do jornal e os leitores, que geram *Modos de Endereçamento* específicos. É a noção de *Endereçamento* que propomos para estudar anatomicamente o sensacionalismo.

2. RUMOS POSSÍVEIS

Se o rótulo sensacionalista só ilumina as possíveis distorções dos produtos, os *Modos de Endereçar* partem do que os meios fazem com a imagem que têm do público. Os *Modos de Endereçamento* relacionam-se menos como algo que está em um jornal ou programa e mais como um evento que ocorre entre algum lugar entre o social e o individual; ocorre entre o texto e o uso que o espectador faz dele. (ELLSWORTH, 2001). O conceito baseia-se no argumento que, para que o jornal ou programa funcione para um determinado público, o espectador deve entrar em uma relação particular com a história. Explica Ellsworth (2001, p. 47) que o *Modo de Endereçamento* consiste na “diferença entre o que poderia ser dito - tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer - e o que é dito”.

Ao abordarmos os *Modos de Endereçamento* de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: A quem o jornal é endereçado?, Quem o jornal pensa que seu público é? e Quem esse jornal deseja que o leitor seja?. É evidente que um jornal pode adotar uma multiplicidade de formas de endereçamento simultâneas, e o leitor também está envolvido em muitas delas em suas experiências cotidianas. Além disso, os leitores reais podem ler os jornais a partir de outros lugares e responderem de formas diferentes daquelas esperadas, como já vimos. Desta forma, com base nas concepções de Ellsworth (2001), podemos afirmar que não há uma coincidência total entre endereço e resposta, mas sim um espaço social formado por uma conjuntura histórica de poder e diferenças sociais e culturais. (ELLSWORTH, 2001). No desafio de tornar as publicações e programas palatáveis, o processo de segmentação da imprensa nessa direção se dá pautado pela necessidade de dotar o produto de *Modos de Endereçamento* considerados historicamente como populares e inspirados em *Matrizes Culturais*. E esse fenômeno não é novo. Podemos encontrar no folhetim, primeira narrativa de massa, vestígios de características que até hoje são consideradas populares (AMARAL, 2002).

As *Matrizes Culturais* tornadas populares ao longo da história têm subsidiado a imprensa na comunicação com esses setores, por intermédio da tematização dos dramas de reconhecimento; da mediação entre os tempos do capital e da cotidianidade, do

entendimento familiar da realidade; da confluência público e privado; do desenvolvimento de solidariedades baseadas no local, no parentesco, na vizinhança; da noção de que política só interessa se afeta a vida diária; da ligação entre problemas sociais e dramas pessoais; e a apresentação de personagens “em carne e osso” e assim por diante.

Entendemos que, quando se trata de imprensa, podemos visualizar pelo menos dois grandes universos culturais diferentes, que convivem permanentemente pautados por duas *Matrizes* diversas: as *Matrizes* racional-iluminista e a dramática. Se falar em *Matriz* é abordar o funcionamento social de relatos, é preciso lembrar que várias *Matrizes Culturais* coexistem na imprensa brasileira, muitas vezes no mesmo jornal e se cotejam dia-a-dia. Trata-se, muitas vezes, de expressões deformadas, re-funcionalizadas, mas que ativam uma memória que as coloca em contato com diversos imaginários.

“Cada *Matriz* vai tornar visíveis determinados atores, conflitos e espaços, determinar a forma como o popular é representado, pois diferencia entre identidades políticas e identidades sociais”. (SUNKEL, 1985, p. 54). Nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada *Matriz*, pois o massivo é um lugar de articulação delas.

A *Matriz* racional-iluminista é de onde se origina o *habitus* profissional do jornalista, foi inserida na cultura popular com ideologias políticas de corte iluminista (principalmente o marxismo, o anarquismo, o liberalismo). “A *Matriz* racional - iluminista busca transformar a *Matriz Cultural* pré-existente por considerá-la um vestígio de uma época histórica superada” (SUNKEL, 1985, p. 47). É laica e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. A linguagem característica é regida pelo mecanismo da generalização, ou seja, o que é particular só adquire significado quando aparece como objeto de generalização, processo que requer abstração. Refere-se a uma identidade do tipo político - que apela a elementos mais conscientes do mundo popular.

A *Matriz* dramática é fruto de uma concepção religiosa e dicotômica do mundo. Com ampla acolhida popular, relaciona-se com identidades de tipo social, utiliza uma linguagem concreta, dá lugar a uma representação mais cultural do popular e baseia-se nos *Modos* de conhecimento populares. A linguagem é baseada em imagens e pobre em conceitos e os conflitos histórico-sociais são apresentados como interpessoais. A estética é sensacionalista e melodramática.

É importante destacar que é a imprensa comercial que absorve *Matrizes* populares até porque historicamente a imprensa alternativa, de esquerda, foi incapaz de incorporar em seu discurso esses elementos, fruto da dificuldade do marxismo em lidar com o popular, o cotidiano, a subjetividade e as práticas culturais, como afirma Sunkel. No marxismo, há um popular não representado - em sua religiosidade,

medicina, superstições, lendas, romarias (SUNKEL, 1985). Os jornais de esquerda produzem um discurso reducionista sobre o popular, representando a classe trabalhadora quase que exclusivamente no contexto do trabalho. A cultura política de esquerda foi a de enxergar as *Matrizes* populares como aquelas que deveriam ser substituídas, e a de reduzir a realidade heterogênea do mundo do popular à classe trabalhadora. O segmento popular da grande imprensa vai compreender que o popular não se forma apenas no conflito produtivo e na dominação econômica.

Assim, o contrato de leitura da imprensa denominada sensacionalista, ligada prioritariamente a uma matriz dramática, supõe a construção de relações com o mundo cultural dos leitores (SUNKEL, 2002). Num primeiro momento, conecta-se com a oralidade da cultura dos setores populares; em um segundo, com certas experiências de vida do mundo popular, e, num terceiro, com um modo de narrar. No jornalismo popular, diz o autor (SUNKEL, 2002, p. 123), encontramos “situações arquetípicas e respostas a demandas de reconhecimento”.

Os jornais auto-intitulados populares baseiam-se em elementos de uma *Matriz Cultural* que valoriza o cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade. O público passa a se enxergar individualmente nos jornais, num processo em que a fruição individual suplanta o interesse público. Os jornais dão visibilidade ao universo das contra-racionalidades e das horizontalidades (o mundo do cotidiano) (SANTOS, 2002a). As verticalidades portam uma ordem implacável e abrangem o espaço econômico. As horizontalidades seriam os espaços banais, os espaços das vivências e do local e admitem a presença de outras racionalidades (irracionalidades, contra-racionalidades) e de diversas temporalidades (SANTOS, 2002b). Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados, o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais.

3. ROTAS DE ESTUDO

Apontamos a seguir alguns dos muitos *Modos de Endereçamento* dos produtos jornalísticos considerados populares para exemplificar como seria redutor circunscrevê-los sob o rótulo sensacionalista. Cada *Modo de Endereçamento* citado é passível de uma análise profunda, não diluída num único conceito, pois cada um deles provoca deslocamentos diferentes no discurso jornalístico de referência e relaciona-se de forma diferenciada com as diversas *Matrizes Culturais*.

Um *Modo de Endereçamento* a ser analisado é a **superposição entre o interesse público e o interesse humano**. É evidente que tudo o que é de interesse jornalístico é

também de interesse humano, já que ao jornalismo cabe dar conta da realidade pública. Entretanto, nem tudo que é de interesse humano necessariamente toma a forma de interesse público. Muitas vezes, o segmento popular da grande imprensa enfatiza matérias de interesse humano que, ao serem personalizadas e descontextualizadas, assumem a função de entretenimento e espetacularização. Muitas vezes, constatamos o tratamento da informação de um ponto de vista tão particular e individual que mesmo que ela diga respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora. Outras vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não somente em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, a partir da individualização do problema, o que dá a sensação de que o jornalismo não se realiza.

Outro *Modo de Endereçamento* cada vez mais comum é a **mudança no critério de adoção de fontes**: Muitos jornais e programas adotam como prioritárias fontes que não têm o papel de explicar o que ocorre na sociedade, mas assumem uma função testemunhal de autenticar o acontecimento ou gerar sensação. Em muitos jornais, ocorre a intensa visibilidade da fala dos populares e o desprezo pelas fontes públicas, oficiais ou especializadas. Em outros, toma-se o declaracionismo das autoridades (principalmente policiais) como prática e as fontes falam apenas para dar credibilidade. Uma prática que merece ser estudada profundamente é a **diluição da prática jornalística na prestação de serviço e no assistencialismo**. Nota-se que os programas e jornais precisam se tornar imprescindíveis à vida do público. Entretanto, a prestação de serviços muitas vezes interpela o público muito mais como consumidor do que como cidadão. O assistencialismo, por sua vez, faz com que os veículos de comunicação adotem a “necessidade como virtude” e todos os injustiçados ou excluídos passem a ter visibilidade por portarem um capital simbólico: a exclusão social. Aliás, Martín-Barbero (1989, p. 85) já alertou para a “necessidade de se entender o que se passa na cultura de massas a partir do seu uso, ao contrário do que ocorre com a cultura de elite, cuja chave está na obra”.

A **adoção da prática denunciata** também é um *Modo de Endereçamento* freqüente. O descumprimento de um dos Direitos Fundamentais, previsto na Constituição Federal, como a presunção da inocência que prevê que ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória, é muito comum nesses produtos. Evidencia a preocupação com o espetáculo em detrimento da boa informação e da preservação dos direitos fundamentais.

Também não poderíamos deixar de citar a **espetacularização e exposição de celebridades**, práticas que evidenciam que os produtos populares são construídos numa tênue fronteira entre o jornalismo e o entretenimento.

Um dos *Modos de Endereçamento* também interessantes é a **adoção do conceito de local como referência**. O local não se resume a um território, mas a um lugar de vida onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos, como desemprego, baixa escolaridade e falta de transporte. (TETU, 1997). Para Tetu, a informação local fala do lugar de passagem entre o privado e a vida pública e é aí que se dá a ancoragem do indivíduo no grupo social.

4. VÁRIOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO, DESLOCAMENTOS DIVERSOS

Como vimos, os jornais e programas populares constroem sua legitimidade a partir de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. O ideal da objetividade, embora varie de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho. Além disso, os veículos são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizarem determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo. Ao tentarem adequar a informação jornalística a temáticas e linguagens mais populares, os jornais eliminam de sua agenda vários temas de interesse da cidadania e colocam, no mesmo status de informação, discursos de campos diferentes do jornalismo.

Se Mouillaud aponta as qualidades de “fazer saber” e “fazer crer” do jornalismo, aos jornais e programas populares, obviamente acrescenta-se a propriedade de “fazer sentir” (ALSINA, 1995). Mas esse “fazer sentir” não se resume, atualmente, à produção de sensações em si, mas também diz respeito ao sentimento de pertença, ao fato de o jornal mostrar sua inserção no mundo do leitor seja por intermédio do assistencialismo, da prestação de serviço, da visibilidade do povo, ou do entretenimento. A relação do público de programas e jornais populares baseia-se fundamentalmente no tripé “entretenimento, fruição e utilidade”. Esses são *Modos de Endereçamento* que, como diria Ellsworth (2001, p. 25), “oferecem sedutores estímulos e recompensas ao público”.

São fenômenos que caracterizam nossos tempos, mas baseiam-se em lógicas avessas aos valores jornalísticos tradicionais. Afinal, como lembra Bourdieu (1991, p. 457), “a imprensa informativa reconhece no leitor a dignidade de sujeito político, capaz de ser, se não sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história - tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre”.

Enfim, os fios puxados para tecer uma rede explicativa para os produtos jornalísticos populares vêm de diferentes romances, mas se encontram, sobretudo, na

idéia de que esse segmento utiliza-se de inúmeros *Modos de Endereçamento*, baseados em *Matrizes Culturais* populares que podem ser historicamente localizadas. E cada um dos *Modos* provoca deslocamentos diversos na prática jornalística, sendo pouco produtivo analiticamente circunscrevê-los num único conceito.

ABSTRACT

The article shows the limits and misunderstandings which are linked to the notion of sensationalism and looks for the *Address Ways* and *Cultural Matrix* concepts in order to characterize many strategies used by popular journalistic products. In spite of the large sensationalism characterization, where everything is possible and nothing is explained, this article proposes to “unravel” the concept, find new analytical ways and build a new concept, which would make it possible to realize and to analyse each one of the specificities to be identified in the popular journalistic products.

Keywords: Sensationalism. Popular journalism. Cultural matrix.

RESUMEN

El artículo muestra los límites y equivocaciones que acompañan a la noción de sensacionalismo, acercándose a los conceptos de *modos de direccionamiento* además de *matrices culturales* con el objeto de caracterizar las distintas estrategias utilizadas por los productos periodísticos populares. En vez de una amplia caracterización de sensacionalismo, en la que todo cabe y poco se explica, el artículo propone “deshilar” el concepto, sacar nuevos hilos analíticos y tejer una malla que posibilite visualizar y analizar cada una de las especificidades a identificar en los productos periodísticos populares.

Palabras clave: Sensacionalismo, Periodismo popular. Matrizes culturales.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. A narrativa jornalística para além dos *faits-divers*. *Lumina*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 69-91, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Afonso-HP.doc>>. Acesso em: 05 mar. 2004.

ALSINA, Miguel. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Telos, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. *Matrizes culturais* do segmento popular da grande imprensa. **Revista Ecos**, Pelotas, v.6, n.2, p.27-50, jul./dez. 2002.

AMARAL, Márcia Franz. Lugares de fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. In: II ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2, 2004, Salvador. **Anais...**, Salvador: SBJOR, 2004. p.110.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**: O que falar quer dizer. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción**: critérios y bases sociales del gusto. Madri: Taurus Humanidades, 1991.

DINES, Alberto. Sensacionalismo na imprensa. Uma semana de estudos sobre sensacionalismo. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, ECA/USP, n. 4, p. 67-75, 1971.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 07-76.

GINER, Juan. Los nuevos diarios populares de calidad. Disponible em: <http://www.innovacion.com/innovation_cast/cast_diariospopulcalidad.htm> Acesso em: 07 fev. 2004.

GOLDENSTEIN, Gisela. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O *muggin* nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-262.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, José. Sensacionalismo na imprensa. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, ECA/USP, n.4, p. 55-65, 1971.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de comunicacion y matrices de cultura**: itinerário para salir de la razón dualista. Ciudad de México: Felacs/Giustavo Gili, 1989.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 9.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 6.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002b.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular**: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago del Chile: ILET, 1985.

SUNKEL, Guillermo. **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá: Norma, 2002.

TETU, Jean François. A informação local. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. (Org). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p 431- 448.

Notas

¹ Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do XIV Encontro da Compós, ocorrido de 01 a 04 de junho de 2005, na Universidade Federal Fluminense (UFF) em Niterói, Rio de Janeiro.

² A tese tem como objeto de análise o jornal popular da Rede Brasil Sul (RBS) intitulado *Diário Gaúcho* que, sem se utilizar de manchetes sanguinolentas, de linguagem chula e da ênfase no jornalismo policial, tornou-se um jornal popular de sucesso, alcançando mais de um milhão de leitores das classes B, C e D na grande Porto Alegre.

³ O levantamento que faz Marques de Melo (1971) para justificar, em 1969, a escolha do tema Sensacionalismo para a I Semana de Estudos da ECA mostra que o termo está relacionado ao movimento de William Hearst e Joseph Pulitzer nos Estados Unidos no final do século XIX. No Brasil, o termo começou a ter repercussão nos artigos de Brito Broca sobre as inovações da imprensa brasileira em 1900 e de Lima Barreto, que realizou uma comparação entre jornais nas primeiras décadas do século XX. Em 1930, o sensacionalismo brasileiro era alvo de campanhas críticas.

⁴ As palestras da Semana de Estudos da ECA sobre o sensacionalismo, ocorridas há mais de três décadas, já partiam do pressuposto que todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e que, em toda a imprensa, ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio *lead* um recurso desse tipo por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor (DINES, 1971, p. 68-9).

⁵ Para Marcondes Filho, o que diferencia um jornal dito “sensacionalista” de outro dito “sério” é a intensidade, afirma o autor, para quem o sensacionalismo é “o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66).

Copyright (c) 2005 Autor(es) / Copyright (c) 2005 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2005