

# Sensacionalismo: inoperância explicativa

Márcia Franz Amaral

## RESUMO

O artigo mostra a fragilidade do conceito de sensacionalismo no estudo do segmento popular da grande imprensa e evidencia sua baixa densidade explicativa por designar especificidades de ordens diversas que, ao serem reunidas num só conceito, nos afastam da complexidade do objeto. O sensacionalismo normalmente é associado a uma visão economicista da imprensa, uma noção elitista de cultura e uma abordagem unívoca do jornalismo. Apontamos a complexidade dos discursos abrangidos sob o rótulo sensacionalista em que estão imbricados tanto o circuito do capital, quanto o da produção e circulação simbólica.

**PALAVRAS CHAVE:** Jornalismo; Sensacionalismo; Imprensa popular.

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo questionar a pertinência do conceito de sensacionalismo para o estudo do segmento popular da grande imprensa. Em geral, o sensacionalismo é um conceito de múltiplos usos, seguidamente associado a uma concepção limitada da imprensa e a uma noção elitista da cultura. Em algumas situações, é usado a partir de uma idéia unívoca do jornalismo. Ora se torna demasiadamente aberto para se constituir numa categoria analítica adequada, ora parece ser estreito para dar conta de outras dimensões do fenômeno, configurando-se num conceito de baixa densidade explicativa.

Do ponto de vista da pesquisa acadêmica, para construirmos um objeto científico é preciso romper com o senso comum. E quando pretendemos analisar o discurso informativo destinado a segmentos populares, o primeiro movimento é libertar os jornais sensacionelistas das noções aprisionadoras e

simplistas de *degradação e mau gosto*, para que seja possível compreender suas estratégias e pensar nas possibilidades de um jornalismo destinado a este público. Afinal, a construção do objeto científico não se dá pela observação imediata do fato, mas se processa pela introdução de um ponto de vista teórico, o objetivo é mostrar as opacidades do conceito de sensacionalismo.

Muitas vezes, a redução do segmento popular da grande imprensa aos interesses econômicos e ideológicos revela uma perspectiva estreita e destituída de historicidade cujo resultado é a vitimização do público. Pretendemos desfazer algumas costuras que amparam essas afirmativas e alinhar de outra maneira os elementos da discussão. Mas o fato de não adotarmos o sensacionalismo como categoria não significa que entendamos necessário substituí-lo por outra de mesma amplitude.

## 2 MIL E UMA UTILIDADES

Para Angrimani (1995), sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que em outras circunstâncias editoriais não mereceria este tratamento. O autor afirma que elementos como a proximidade, a subjetividade e a emocionalidade não são apenas estratégias de venda do jornal, mas, para o aporte psicanalítico, respondem a necessidades do leitor. Entretanto, como lembra o autor, o conceito de sensacionalismo tem sido aplicado indistintamente a várias situações que incluem apelos gráficos, lingüísticos, temáticos, deslizes informativos, mentiras e exageros. Nesse conceito cabem características como audácia, irreverência, questionamento, imprecisão, erro na apuração, distorção e deturpação.

Se o sensacionalismo é bem explicado do ponto de vista psicanalítico, no âmbito do jornalismo o estigma continua sendo perturbador por provocar explicações imprecisas e reações desmedidas desprovidas de aprofundamento. A prática sensacionalista tanto pode significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também pode 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. O sensacionalismo manifesta-se em vários graus, muitas vezes integra o rol de valores notícia de uma publicação e, portanto, é equivocado tratar do fenômeno *in totum*. Rotular um jornal de sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações.

Dines (1971) divide, para fins didáticos, o sensacionalismo em três grupos: gráfico, lingüístico e temático. O gráfico é aquele que se dirige a leitores desacostumados com a leitura, privilegia letras grandes e conceitos pequenos

e apresenta descompasso entre a importância do fato e a ênfase visual. O sensacionalismo lingüístico ou de texto inclui as opções pelas palavras vivas e ricas que provocam sensações, e o temático é ligado às matérias que vendem.

Pedroso (2001) analisa o modo de produção discursiva do sensacionalismo, contribuindo para sua sistematização. Percebemos, em seu levantamento, que se tratam de características pertencentes a ordens explicativas diversas que evidentemente variam de uma publicação para outra. Cada uma delas mereceria um estudo exaustivo e é por esse motivo que nos referimos a uma fragilidade analítica do conceito de sensacionalismo.

O levantamento que faz Marques de Melo para justificar a escolha do tema Sensacionalismo para a I Semana de Estudos da ECA/USP realizada em 1969 (Anais publicados em 1971) mostra que o termo sensacionalismo está relacionado ao movimento de Hearst e Pulitzer no Estados Unidos no final do século XIX e no Brasil 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 já era alvo de campanhas críticas no país.

As palestras da Semana de Estudos ocorridas há 33 anos já evidenciavam que todo o processo de comunicação é sensacionalista, pois fundamentalmente mexe com sensações físicas e psíquicas (DINES, 1971), e que em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio *lead* um recurso sensacionalista por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor (DINES, 1971). Na oportunidade, a psicanalista Virginia Bicudo (1971) já mostrava como o sensacionalismo apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas, idealísticas, mostruosas. O jornalista do *Notícias Populares*, Ramão Gomes Portão (1971, p. 79), também afirmava: “É preciso sentir o pensamento, o gosto (*sic*), a vontade, o interesse (*sic*) do leitor. Ter senso psicológico para entrar no meio do povo, na sua alma, e oferecer-lhe exatamente o que pretende comprar [ . . . ]”.

Aliás, na década de 60, o conceito de sensacionalismo passou a ser relacionado ao jornal *Notícias Populares* (fundado em 1963) que, embora já extinto, até hoje causa perplexidade por conquistar a admiração popular por 37 anos. Entretanto, suspeitamos da extinção do poder explicativo desse conceito em nossos dias. De tão utilizado, ele se tornou uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Por outro lado, os jornais destinados à maioria da população na atualidade têm outras especificidades e carecemos na verdade é de trabalhos que estudem de outra maneira o jornalismo feito para as classes populares.

### 3 NEM SÓ MERCADORIA

Marcondes Filho (1989) vê o sensacionalismo a partir da psicanálise e da economia política. Para o autor, o jornal cria, com base na matéria-prima informação, a mercadoria notícia e a expõe à venda de forma atraente. Pretendemos tensionar este conceito, pois ao partirmos da idéia de que a notícia é tão somente mercadoria e que, portanto, todos jornais são sensacionalistas em alguma medida, subestimaríamos os demais papéis do jornalismo como produtor de conhecimento e construtor da realidade pública.

Para Marcondes Filho (1989), a imprensa sensacionalista repete o modelo clássico do modo liberal de informação, com todas as suas técnicas de manipulação. A prática sensacionalista é o grau mais radical da mercantilização da informação e também nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e se constituem num mecanismo reducionista que particulariza fenômenos sociais. A informação é sensacionalizada para vender mais jornal e se localiza no âmbito do lazer, como contraposição à opressão social do trabalho. O que diferencia um jornal dito *sensacionalista* de outro dito *sério* é somente a intensidade, afirma o autor, para quem o sensacionalismo é apenas “[ . . . ] 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).

A perspectiva da economia política apresentada por esse autor evidentemente traz elementos importantes. Porém, tendo como origem a crítica frankfurtiana para a qual os produtos têm a função de mercadorias e de controle psicológico, contemporaneamente, o posicionamento é insuficiente para a análise dos jornais sensacionalistas. Se é claro que a mídia tem dificuldades de cumprir sua função social por sua contradição com a lógica e com os interesses dos grandes grupos econômicos que a dominam, a nós, pesquisadores e jornalistas, também importa estudar o que a conecta, mesmo assim, com o mundo popular.

O conceito de campo jornalístico com sua autonomia relativa permite contextualizar melhor a atividade jornalística em suas identidades e em suas tensões a partir da rede de relações objetivas que a compõem. Bourdieu (1987) nos oferece um aporte que complexifica e enriquece a abordagem. O autor explica a dupla face da natureza dos bens simbólicos, mostrando que eles são ao mesmo tempo mercadorias e significações.

O campo jornalístico dita regras discursivas e por isso o jornalismo de referência tem uma grande eficácia simbólica. É autorizado a falar, tem com-

petência lingüística, segue as normas (o *habitus* da classe dominante é a norma realizada) e se consagra numa autoridade institucionalizada, princípios muitas vezes quebrados pelo jornalismo auto-denominado popular.

Em função da busca por legitimidade, os participantes do campo competem para estabelecer distinções culturalmente pertinentes a suas práticas: estilos, performances, técnicas, temas, marcas de distinção próprias (MIRANDA, 2000).

As relações de comunicação são relações de poder baseadas no capital simbólico, entendido como o capital econômico, cultural e social reconhecidos legitimamente. O poder simbólico é o poder dos discursos de manter ou subverter a ordem e deve sua intensidade ao fato das relações de força que nele se exprimem só se manifestarem nelas em forma irreconhecível de relações de sentido. As classes disputam esse poder, o poder de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, agir sobre o mundo.

O jornalismo pode ser traduzido como um campo de disputa simbólica pela construção da realidade pública. Essa construção é interpelada por diversas forças culturais, econômicas, pressões políticas, constrangimentos organizacionais e profissionais.

O campo jornalístico porta duas lógicas opostas e dois princípios de legitimação (BOURDIEU, 1997). Uma lógica autônoma em que os princípios de legitimação são estabelecidos pelos pares que respeitam os valores internos ao campo e uma lógica heterônoma (externa) em que a legitimação é estabelecida pela maioria do público (veredito do mercado). É justamente esta relação que nos interessa.

A lógica autônoma (mas não a autonomia total) é mais evidente no jornalismo de referência, plenamente legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atividade que relata o cotidiano do mundo. Um jornal de referência, por mais voltado aos resultados econômicos que seja, não pode abrir mão da credibilidade, o motor dos negócios neste campo. A credibilidade é, portanto, a energia social, o capital do campo jornalístico. A atividade jornalística sustenta o status de mostrar a realidade tal como ela é e detém o discurso sobre o estado de coisas no mundo. O jornalismo tem o compromisso com a realidade seja qual for o conceito de realidade com que se trabalha, tenha o estatuto de mediação ou de construção desta realidade. Ambas as concepções assumem que o jornalismo trabalha com aquilo que o público toma como realidade (GUERRA, 1998) tendo, por esse motivo, a credibilidade como mote. Do ponto de vista da lógica dos jornalistas, a notícia é mercadoria por acréscimo, pois ela é antes de tudo informação e esclarecimento público.

Já no segmento popular da grande imprensa, os limites do campo são menos nítidos, pois a atividade jornalística é mais incisivamente atravessada por interesses mercadológicos. Assim, este segmento, com sua lógica heterônoma, tensiona cotidianamente os princípios tradicionais do campo jornalismo. Essa imprensa é muito vulnerável ao mercado publicitário e, portanto, busca agradar os leitores a qualquer custo. Aliás, muitas das críticas à imprensa em questão se utilizam do ingênuo 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 alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não. Qualquer jornal estará sempre dirigido a um determinado mercado a partir de uma estreita relação entre o campo da produção e o do consumo (BOURDIEU apud PINTO, 1993<sup>1</sup>). O campo da produção não poderá evidentemente funcionar se não puder contar com os gostos já existentes.

Assim, a análise do fenômeno jornalístico não pode ser reduzida às questões econômicas, até porque, se a notícia é uma mercadoria, nem sempre obedece às normas dessa lógica. Abriga todos os conflitos e disputas do campo em questão.

O estudo sequer pode ser limitado à noção de veiculação ideológica. Normalmente, os jornais populares são conservadores e reforçam valores dominantes, mas, para sobreviverem, não resistem a essa função exclusiva. Portanto, analiticamente o jornalismo não pode ser diluído na categoria da indústria cultural, pois a lógica mercantil-empresarial desse campo é mais complexa do que o discurso que supõe que o jornal é um produto como qualquer outro.

Se a lógica heterônoma é mais evidente no segmento popular da grande imprensa, é interessante pensar como se dá o esforço para atrair o leitor. Afinal, as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção do discurso. A produção parte do gosto já existente, limita, dá forma, exclui e redefine mas não pode impor algo que não encontre qualquer predisposição de ser aceito (PINTO, 1993). Assim, por força de sua lógica heterônoma, a imprensa popular é obrigada a conhecer bem o universo cultural de seu leitor, incluindo seus hábitos, gostos e estilos. Embora o sensacionalismo seja, desde os primórdios da história do jornal, um recurso para o aumento de tiragem, ele só funciona se for conectado com modos de expressão populares.

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**. Paris: Minuit, 1979. Apud PINTO, 1993, p. 121.

Todo ato de produção cultural implica a afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural (BOURDIEU, 1998), e, no caso do segmento popular da grande imprensa, isso fica mais evidente. Entretanto, a legitimidade buscada não é a mesma procurada pelos jornais de referência. Aos jornais tradicionais, cabe dar conta dos acontecimentos que interessam socialmente. Os jornais auto-denominados populares entendem que podem construir sua legitimidade a partir de outros parâmetros. Precisam sobretudo falar do universo dos leitores, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local e do entretenimento, interpelando uma estética pragmática. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizarem determinados recursos estilísticos que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público alvo.

O segmento popular da grande imprensa usa uma estratégia de mercado que se nutre muitas vezes involuntariamente do *habitus* de seus leitores alvo para legitimar seu discurso. O *habitus* é um sinal incorporado de uma trajetória social, é um sistema de disposições. O *habitus* lingüístico, uma dimensão do *habitus* de classe, é uma expressão da posição na estrutura social. Bourdieu explica que o discurso é o produto da relação entre um *habitus* lingüístico e um campo funcionando como um mercado capaz de modificar, por meio de suas sanções potenciais, as produções do *habitus* (ORTIZ, 1994). Os jornais populares, pelo fato de estarem direcionados aos setores mais desfavorecidos da população, acabam fazendo referência a características de um lingüístico marcado pela desigualdade cultural.

O *habitus* é o que caracteriza uma classe ou grupo social em relação a outros, é a materialização da memória coletiva e, portanto, podemos afirmar que ele expressa também determinadas matrizes culturais populares. De forma introdutória, podemos dizer que muitos jornais autodenominados populares interpelam uma matriz melodramática em oposição a uma matriz racional-iluminista que rege os princípios da imprensa de referência. Enquanto os jornais de referência baseiam-se em outros valores, hábitos, gostos e estilos, os jornais que se pretendem populares se apropriam de um repertório nutrido por uma matriz cultural popular e fazem com que o massivo seja um outro lugar de interpelação do popular.

#### 4 DEGRADAÇÃO CULTURAL

Subjacente à maior parte das manifestações sobre o jornalismo sensacionalista há uma noção elitista de cultura combinada com uma visão apocalíptica dos meios de comunicação. Alguns autores como Dines (1971) já posicionaram

o sensacionalismo como uma etapa primária ou inicial da imprensa, um primeiro contato *da camada inculta com um meio de comunicação cultural*, como se a história tivesse um caminho evolutivo demarcado previamente e para eliminar o sensacionalismo bastasse evoluir para um grau de cultura mais avançado. Os jornais apelam aos gostos das massas que representam tão somente degradação, tratam-se de produções culturais feitas para serem consumidas pelo imaginário e não pela razão, constituindo-se no caçoamento de toda forma pretensamente iluminista de se fazer jornalismo, como afirma Trivinho (IMPRENSA..., 1993).

Assim, algumas posições acabam se tornando suspeitas no estudo deste tipo de jornal, em função de deixarem à vista um certo preconceito em relação a características populares.

Partimos da idéia que a dicotomia cultura superior e inferior é problemática e deve ser substituída por um aparato teórico que a tome como um espectro e responda sobre suas relações com a mídia. Considerar a cultura um espectro não significa ignorar as exclusões sociais e econômicas e sequer desconsiderar o poder da mídia. As contradições de classe precisam ser somadas à pluralidade de matrizes culturais e a análise precisa incorporar o âmbito da cultura em que o poder, a dominação e a política são mediados.

A idéia dicotômica de cultura da tradição marxista fez com que os movimentos contra-hegemônicos tivessem dificuldade em criar uma imprensa que de fato se comunicasse com os segmentos populares. A imprensa alternativa, de esquerda, foi incapaz de incorporar em seu discurso elementos desta matriz simbólico-dramática, resultado da dificuldade do marxismo em lidar com o popular, o cotidiano, a subjetividade e as práticas culturais (SUNKEL, 1985). A cultura política de esquerda sempre foi a de considerar as matrizes populares como aquelas que deveriam ser substituídas. A realidade heterogênea do mundo do popular é reduzida à classe trabalhadora. O desprezo pelo cotidiano das classes populares por parte das organizações de esquerda passa pela idéia de que os gostos das classes populares são moldados pelos meios massivos, o lazer não é mais do que escapismo e a religiosidade é alienação. A cotidianidade que não está inscrita diretamente na estrutura produtiva é considerada irrelevante e despolitizada.

O rechaço sistemático por parte do marxismo de certos aspectos da realidade popular fez com que a iniciativa empresarial retomasse estes demais atores e espaços populares como parte central de seus discursos, diz Sunkel (1985, p.78). A imprensa comercial é que vai se reapropriar estrategicamente das matrizes populares.



Os jornais populares moldam seu discurso informativo de acordo com apropriações de características culturais de seus leitores. Afirmar que o jornalismo sensacionalista revela o seu grau de mercantilização diz respeito apenas ao circuito do capital e não ao circuito da produção de formas subjetivas (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Para García Canclini apud Escosteguy (2002)<sup>2</sup>, a cultura não é somente reprodução, é um processo de produção de fenômenos que contribui através da representação ou elaboração simbólica das estruturas materiais para compreender, reproduzir ou transformar o sistema social. Dessa forma, os jornais conhecidos como sensacionalistas nem são apenas deformação, nem tão somente reprodução cultural, mas configuram-se num campo de conflitos.

Para estudar processos que não são identificados claramente no espaço do culto, erudito, popular ou massivo, García Canclini (1987) propõe o conceito de hibridação (um entrecruzamento cultural). A cultura massiva se apropria de elementos populares, utilizando-os em novas condições de produção e de mercado.

Existe uma mediação entre as lógicas do sistema produtivo (estandardização e rentabilidade) e as dinâmicas da heterogeneidade cultural, como sugerem Martín-Barbero e Munõz (1992) com referência à televisão. Para eles, como a heterogeneidade cultural não pode ser dissociada da comunicação, a indústria se vê obrigada a trabalhar com ela. A lógica do sistema produtivo do jornalismo sensacionalista é relativamente fácil de ser apreendida. O que não está claro é como funciona a lógica da heterogeneidade cultural, adotada pela indústria cultural que faz do massivo uma nova forma de existência do popular.

O sensacionalismo delinea as marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra matriz cultural, simbólico-dramática (MARTÍN-BARBERO, 1997). Enxergar formas culturais na comunicação massiva pressupõe combater a razão dualista que desconsidera o movimento duplo que articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado (MARTÍN-BARBERO 1997).

A imprensa nasceu imbricada com a literatura e o folhetim, e, com o surgimento do jornalismo moderno, os campos se tornaram relativamente autônomos. Mas não compreendemos que o discurso jornalístico possa ser *puro*, destituído de intertextualidade. Há subjacentes no texto jornalístico e evidentes em seus intertextos elementos culturais que fazem com que o jornal se identifique com seu público alvo. São recursos narrativos como os advindos

<sup>2</sup> GARCIA CANCLINI, Néstor. **Ideologia, cultura y poder**: cursos y conferencias. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1995. Apud ESCOSTEGUY, 2002.

do melodrama, do folhetim e da estética grotesca que, ao mesmo tempo que seduzem, informam e divertem, podem legitimar exclusões sociais, como já constatamos (AMARAL, 2002).

Como afirma Ford (1999), a cultura dos meios de comunicação populares e baratos surge, em grande medida, baseada nas tradições, nos gêneros, nas culturas, nos saberes e nas necessidades cognitivas existentes nas classes populares, áreas constitutivas da cultura do homem reprimidas pelas culturas oficiais do capitalismo.

## 5 JORNALISMO NO PLURAL

Algumas abordagens baseadas na idéia de sensacionalismo também revelam uma idéia unívoca do jornalismo, como se a atividade jornalística só assumisse uma forma de legitimidade. Cabe questionar se, num país em que a maioria da população carece de informações básicas para exercer sua cidadania, os jornalistas devam fazer jornalismo numa fórmula única e aguardar que a população tenha mais acesso à educação para compreendê-lo.

Também é freqüente que o conceito de sensacionalismo revele em seu avesso uma concepção um tanto purista da atividade jornalística como despida de conflitos. A concepção da notícia como espelho dos fatos faz com que os jornais populares sejam considerados tão somente distorção. Subentende que só é possível e desejável uma notícia despida de emoção e narração. Muitas críticas ao exagero e às distorções da imprensa popular caem no outro extremo de imaginar possível uma notícia límpida que faça os fatos transparecerem tal como aconteceram.

Entretanto, as notícias não emergem naturalmente do mundo real, não são simplesmente o reflexo do que acontece. São redigidas a partir de formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas, imagens. Muitos fatores interferem na produção de uma notícia, que vão desde o posicionamento do jornal, o empenho do jornalista, as pressões do tempo, os constrangimentos organizacionais, as pressões políticas e econômicas, entre outros.

A construção da notícia se dá a partir de mapas culturais ou valores-notícia (TRAQUINA, 1999). Para que algo faça sentido, é necessária a ocorrência anterior de outros sentidos já fixados na memória discursiva que possam ser filiados ao acontecimento presente. As notícias são elaboradas a partir de elementos culturais que ajudam o leitor a se identificarem com os fatos. São recursos que estão presentes em alguma medida em toda a imprensa, mas se destacam na imprensa popular de massa, cujo lema é redigir a notícia pro-

curando pelos efeitos mais adequados à satisfação da demanda simbólica.

As notícias são vistas como narrativas ou estórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas, sendo necessário mobilizar um saber de narração e dominar um inventário de discurso. A mídia torna os acontecimentos significativos a partir de uma identificação e contextualização social e cultural.

Considerar que a notícia é uma construção que pode assumir determinadas formas narrativas não é ignorar que ela seja produto de um campo com características e deontologias preservadoras de sua identidade. Ou seja, o fato de a notícia não ser o espelho do fato, mas sim a sua construção simbólica, não lhe autoriza a ser ficção. Assim, a notícia não é uma narrativa qualquer, mas uma narrativa que está enraizada em determinados padrões lingüísticos e éticos. A narrativa jornalística, ao contrário da literária, não é regida pela ficção, mas pela realidade factual. Ressaltamos o papel dos elementos sócio-culturais na produção noticiosa, mas não podemos reduzir o jornalismo a uma construção cultural qualquer.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o segmento popular da grande imprensa do ponto de vista da cultura não significa compreendê-lo apartado dos interesses comerciais e mercadológicos e sequer abandonar a análise crítica. Tem o sentido, num primeiro movimento, de resgatar a sua historicidade, de abrir mão do etnocentrismo, de perceber como as culturas interagem no massivo e principalmente de entender como se dá o discurso da informação quando dirigido a setores populares.

Entendemos que, do ponto de vista do estudo do jornalismo, o conceito de sensacionalismo não tem um bom estatuto teórico para abordar a notícia dos jornais auto-denominados populares. Subentende que a notícia é fundamentalmente mercadoria, parte da idéia de que os jornais representam unicamente degradação cultural, tem uma visão unívoca do jornalismo e constrange a pesquisa à simples condenação do objeto.

Acreditamos que, ao nos posicionarmos deste outro lugar para analisar o segmento popular da grande imprensa, é possível compreendê-lo melhor. Para estudarmos o segmento popular da grande imprensa é preciso tirar o véu do sensacionalismo, driblar a fácil condenação e tentar, num primeiro movimento, entender suas estratégias para, num segundo momento, talvez nos reapropriarmos delas criticamente.

## Sensationalism: explanatory inoperativeness

### ABSTRACT

This article shows the fragility of the sensationalism concept in the study of the popular segment from the great press and the evidence of its low density explanatoriness to designate particularities from several orders that reunited in just one concept take us away from the particularity of the object. The sensationalism usually is connected to an economical view, an elite notion of the culture and a univocal approach of journalism. We point out the complexity of the speeches approached under the sensationalism label, which are imbricated in the capital circuit as well as in the production and symbolical circulation.

**KEY WORDS:** Journalism; Sensationalism; Popular Press

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. A Narrativa Jornalística para Além dos *Faits-divers*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 7., 1998, São Paulo. Anais... São Paulo: COMPÓS, 1998. 5 disquetes.

AMARAL, Márcia Franz. **Matrizes Culturais do Segmento Popular da Grande Imprensa**. Trabalho apresentado na 5ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, em 2002, Santos.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BICUDO, Virginia. Educação e Sensacionalismo. **Comunicações e Artes**. Uma Semana de Estudos sobre Sensacionalismo, São Paulo, n. 4, p. 105-117, 1971.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**: o que falar quer dizer. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DINES, Alberto. Sensacionalismo na Imprensa. **Comunicações e Artes**. Uma Semana de Estudos sobre Sensacionalismo, São Paulo, n. 4, p. 67 -75, 1971.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos Estudos Culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FORD, Anibal. **Navegações**: comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3ª ed. São Paulo: Edusp, 2000.

\_\_\_\_\_. Ni folklorico ni masivo: que es lo popular? **Diálogos de la Comunicación**: Revista da Federación Latino-americana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Lima, n. 17, p. 6 –11, jun. 1987.

GUERRA, Josenildo. O Contrato Fiduciário entre o Jornal e o Público. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, jan.-abr., 1998.

IMPRESA Sensacionalista e Pós-modernidade. **Atrator Estranho**, São Paulo, v.1, n.1, p.3-26, mar. 1993.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus; MUÑOZ, Sonia (Coord.). **Televisión y melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

\_\_\_\_\_. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MELO, José Marques de. Sensacionalismo na Imprensa. **Comunicações e Artes**. Uma Semana de Estudos sobre Sensacionalismo, São Paulo, n.4, p. 55-65, 1971.

MIRA, Maria Celeste. Entre o Circo e a Novela: formas e gêneros nos programas não ficcionais da TV. In: BORELLI, Sílvia Helena Simões (Org.). **Gêneros Ficcionais, Produção e Cotidiano na Cultura Popular de Massa**. São Paulo: Intercom, 1994. (Coleção GTs Intercom, 1.)

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação**. 2000. 272 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PINTO, Celi. O Clientelismo Eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio. **Humanas**: Revista do IFCH/UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun., 1993.

PORTÃO, Ramão Gomes. Como se faz Notícias Populares. **Comunicações e Artes**. Uma Semana de Estudos sobre Sensacionalismo, São Paulo, n. 4, p. 77 -87, 1971.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasión en la prensa popular**: um estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: ILET, 1985.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.

Márcia Franz Amaral

*Mestre em Extensão Rural pelo Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria.*

*Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marciafamaral@uol.com.br*