



Informar ou Entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias¹

Leonel Azevedo de AGUIAR²
PUC-Rio

Resumo

A proposta desse artigo é discutir, a partir da teoria do jornalismo, se existe ou não uma contradição entre os dois principais critérios substantivos de noticiabilidade: a importância e o interesse da notícia. Se os fatos considerados importantes são, obrigatoriamente, selecionados para serem transformados em notícia, o interesse de uma notícia vincula-se às representações que os jornalistas fazem de seu público e também ao valor-notícia definido como “capacidade de entretenimento”. Para dar conta desse empreendimento teórico, retomamos o conceito de *fait-divers*, discutimos a questão do entretenimento no jornalismo e problematizamos a noção de sensacionalismo.

Palavras-chave: critérios de noticiabilidade; sensacionalismo; entretenimento; produção de notícias; teoria do jornalismo.

Introdução

Ao sistematizar as conceituações dos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), Wolf (2003, p. 195-218) enumera cinco pressupostos implícitos dos quais os valores-notícia são derivados: critérios substantivos, relativos ao conteúdo e que articulam a importância e o interesse da notícia; critérios referentes às características específicas do produto informativo; critérios vinculados ao meio de comunicação; critérios concernentes ao papel da representação social que os jornalistas fazem do seu público; critérios ligados à concorrência.

Os valores-notícia, em síntese, são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos, conforme apontam Golding e Elliott (1979, p. 114) e funcionam como “óculos” (BOURDIEU, 1997, p. 25) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa (TRAQUINA, 2005b) dos jornalistas. O que cabe ressaltar é

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Coordenador do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ). Jornalista. Email: leonelaguilar@puc-rio.br



que os critérios de relevância agem de uma forma difusa até se transformarem em critérios de realce aplicados implicitamente pelos leitores.

Os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, enquanto que o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor e também ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. Segundo Golding e Elliott, as notícias interessantes são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do “interesse humano”, das curiosidades que atraem a atenção e do insólito. É esse critério de relevância – notícia interessante com potencialidade de entretenimento – que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos. Para resolver essa contradição, é possível trocar um valor-notícia por outro: “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 114). Ou seja, tanto para a comunidade interpretativa dos jornalistas quanto para a empresa jornalística, o problema pode ser resolvido com a associação desses dois valores-notícia: para informar ao público é necessário produzir um jornal que desperte o interesse dos leitores, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se o público-leitor não se sentir atraído.

Sensacionalista

Exemplos de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes e interessantes é a prática editorial que esteve sendo adotada pelo jornal *O Dia*, principalmente entre 1989 e 2005, período em que recebeu diversas premiações pela qualidade jornalística de suas reportagens. Como não é considerado modelo de referência³, *O Dia* sempre foi discriminado por determinados segmentos sociais como um jornal sensacionalista ou de baixo nível cultural, apesar de já ter estado entre os mais vendidos do país e ter sido premiado pela publicação de reportagens relevantes dos pontos de vista jornalístico e social.

³ A competição entre os jornais – um valor-notícia dos critérios relativos à concorrência – tem também, como consequência, contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência. No caso da imprensa norte-americana, esta função é desempenhada pelo *New York Times* e *Washington Post* (WOLF, 2003, p. 215). No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Na principal premiação⁴ para a imprensa, com as matérias sendo selecionadas e julgadas por uma comissão formada exclusivamente por jornalistas – avaliada, portanto, segundo os parâmetros profissionais que regem a comunidade interpretativa dos jornalistas –, o jornal *O Dia* obteve sete premiações por reportagens. Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem⁵ impressa com a matéria “Morto sob custódia”, do repórter Sérgio Ramalho. Além dessa, as seguintes reportagens foram avaliadas como as melhores entre as publicações impressas dos estados da região Sudeste⁶: “Greve dos metalúrgicos”, em 1989, com uma equipe de 11 repórteres⁷; “Fome na Baixada”, em 1991, uma série do repórter Alexandre Medeiros; “Os 162 Carelis da polícia”, em 1996, de João Antônio Barros; “Infância a serviço do crime”, em 1997, de Albeniza Garcia e equipe; “Crime sobre rodas”, em 2003, com uma equipe de três repórteres (João Antônio Barros, Bartolomeu Brito e Márcia Brasil); “Chacina”, em 2005, de Pedro Landim, Fábio Varsano, Sérgio Ramalho, Aluizio Freire e equipe. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância Perdida”.

Apesar da premiação principal sempre ter permanecido com os jornais da imprensa de referência, escolhemos esse jornal como objeto de pesquisa em função de uma hipótese de trabalho: a possibilidade de se realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato atraente e interessante para o seu público. Além disso, *O Dia*⁸ já esteve entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁹ disponíveis no site da Associação Nacional dos Jornais (ANJ).

⁴ Realizado desde 1955 e patrocinado pela empresa Esso, o Prêmio Esso de Jornalismo é o principal desse concurso; a seguir, vem o Prêmio de Reportagem e as premiações regionais. Em 2008, foram inscritos 1.182 trabalhos nas mais diversas categorias, sendo 533 reportagens.

⁵ Prêmio Esso de Reportagem.

⁶ Prêmio Esso Regional Sudeste.

⁷ A equipe contou com os jornalistas Carlos Nobre, Cláudia Lima, Edgard Arruda, Glória Santos, Hilka Telles, Jaqueline Breiher, José Cortes, Renato Garcia, Rodolfo de Bonis, Terezinha Moreira e Valéria Rodrigues.

⁸ Segundo o estudo de caso realizado por Luiz E. T. Brandão (1996), o jornal *O Dia* tornou-se recordista nacional de vendas em bancas e o terceiro em circulação no país, com 300 mil exemplares nos dias semana e 570 mil aos domingos (dados do Sistema IBOPE de Jornal – junho/agosto de 1994). Consultamos somente os dados do IVC disponíveis a partir de 2002, mostrando que *O Dia* esteve entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação média diária. Conforme os dados disponíveis, ficou em quinto lugar em 2002 e 2003, com circulação de 210 mil e 196 mil exemplares, respectivamente. Não foi possível, até o momento, obter dados anteriores a 2002, com exceção do estudo de caso de Brandão.

⁹ Ver em <http://www.anj.org.br/industria-jornalistica/jornais-nobrasil>.

Antes de abordar as questões teóricas, cabe apresentar, resumidamente, o lugar do jornal *O Dia* na história da imprensa brasileira. Em 1983, o empresário Ary de Carvalho, proprietário do jornal *Última Hora* do Rio de Janeiro, comprou o jornal *O Dia*, que pertencia ao ex-governador Chagas Freitas¹⁰. Até então, *O Dia*, fundado em 1951, era considerado apenas um jornal sensacionalista vinculado às correntes políticas do populismo de caráter conservador e que se tornou um dos jornais de maior circulação do antigo Distrito Federal, atingindo uma tiragem de quase 100 mil exemplares, na época, ao dedicar suas oito páginas aos problemas cotidianos dos moradores dos bairros suburbanos e dos municípios da Baixada Fluminense. Seu noticiário continha cerca de 25% com matérias de crimes e, ao se apresentar como “defensor do povo”, acabou levando ao “declínio dos pequenos jornais populares de cunho político, sobretudo da imprensa diária socialista dirigida a um público operário” (RIBEIRO, 2007, p. 96).

Lançado como um diário matutino para aproveitar a ociosidade do moderno parque gráfico do vespertino *A Notícia*, comprado em sociedade por Ademar de Barros e Chagas Freitas em 1950, *O Dia* – assim como outros periódicos desse mesmo segmento – produz, principalmente como material jornalístico, o que Barthes denomina como *fait-divers*. Para Marialva Barbosa, esse jornalismo sensacionalista “apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato, reconstruído exatamente a partir dessa memória de sensações” (BARBOSA, 2007, p. 214). Em outra perspectiva, Ana Paula Ribeiro aponta que o aparecimento de uma imprensa popular na década de 50 – somando ainda os jornais *Última Hora* e *Luta Democrática* – significou a percepção, por parte dos políticos vinculados ao populismo, a importância de um jornalismo voltado para um público leitor que não era alcançado pela grande imprensa (RIBEIRO, 2007, p. 97).

O estilo de *O Dia* era o mesmo de *A Notícia*, com manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, ressaltando o sensacionalismo dos fatos com tipos enormes para compor os títulos que se destacavam na primeira página anunciando escândalos, crimes e desastres [...] tragédias pessoais, comoção popular, fenômenos místicos, fatos trágicos ou tragicômicos recolhidos do cotidiano e apresentados de forma a relacionar o leitor com o seu próprio mundo, colocando-o no centro da vivência do narrado (SANDRONI, 2002, p. 22).

¹⁰ Chagas Freitas (1914-1991), ex-redator dos *Diários Associados*, do *Correio da Noite* e da *Gazeta de Notícias*, foi governador do extinto estado da Guanabara (1970-1974) e, após a fusão, também do estado do Rio de Janeiro (1978-1982) por eleição indireta pelo antigo MDB. Ingressou na carreira política em 1945, na UDN. No ano seguinte, acompanhou seu aliado político, o ex-interventor do governo paulista Ademar de Barros, na criação do Partido Social Progressista (PSP). Foi eleito deputado federal em 1954, 1958, 1962 (já no PSD) e 1966 (pelo MDB).

Quando, em outubro de 1983, Ary de Carvalho¹¹ comprou *O Dia*, o jornal chegava a vender 180 mil exemplares nos dias úteis e, aos domingos, alcançava 300 mil exemplares vendidos. Como resultado de uma primeira reforma gráfica e editorial visando valorizar a informação, implantada a partir de 1989 e que levou a um “reposicionamento da marca”, *O Dia* se transformou em um “produto até então inédito no Brasil: um jornal popular de qualidade” (BRANDÃO, 1996, p. 1). Em 1992, com a inauguração de um novo parque gráfico, passou a imprimir suas 32 páginas em cores e, aos domingos, sua tiragem alcança 480 mil exemplares vendidos. Em 1996, foi jornal brasileiro mais vendido nas bancas e o terceiro jornal em circulação no país, alcançando 300 mil exemplares nos dias úteis e 570 mil aos domingos (idem, p. 21).

Fait-divers

Crimes, como assassinatos, roubos e seqüestros, acidentes envolvendo trem, avião, automóvel ou navio, catástrofes naturais, personagens heróicos, monstruosos ou cômicos são características do jornalismo sensacionalista e temas constantes das narrativas dos *fait-divers*. Roland Barthes¹² (1970), ao analisar a estrutura do *fait-divers* – o relato da anomalia, da aberração, do passional –, afirma que qualquer acontecimento só se tornará notável em função da relação entre o ordinário e o extraordinário. O *fait-divers*, entretanto, possui uma significação imanente à própria informação, pois, ao nível da leitura, se constitui pela sua imediaticidade, não remetendo a qualquer estrutura implícita, já que suas circunstâncias, causas, passado e desfecho estão dados. Ou seja, o *fait-divers* é definido por sua imanência, uma vez que a estrutura articuladora de significações estão fechadas em si mesmo. As relações imanentes ao *fait-divers* podem ser apresentadas conforme dois tipos: relação de causalidade e relação de coincidência.

A causalidade é uma relação freqüente – por exemplo, um acidente e sua circunstância; um delito e sua causa – e marcada por fortes estereótipos (crime por dinheiro, drama passional). No *fait-divers* da relação de causalidade, há duas tipologias:

¹¹ Ary de Carvalho iniciou sua carreira no jornal *Última Hora* de São Paulo, em 1956. Foi diretor da *UH* do Paraná em 1961 e da *UH* de Porto Alegre entre 1962 a 1964. Carvalho não obteve de Samuel Wainer a cessão do título da *UH* de Porto Alegre, fechada em 1964; apenas adquiriu a infra-estrutura material da empresa e abriu, em maio de 1964, um novo jornal, o *Zero Hora*, vendido em 1970. Em 1973, Carvalho comprou o título da *Última Hora* do Rio de Janeiro, que tinha sido vendido em abril de 1971 para o empreiteiro Maurício Nunes de Alencar por Wainer. Em 1987, Carvalho vende a *UH* para o empresário José Nunes Filho. A falência da empresa é decretada em 1991 pela Justiça. Consultar http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp.

¹² Artigo originalmente publicado com o título *Structure du fait divers*, na revista *Mediations* (1962), e traduzido como “Estrutura da notícia”. Ver Barthes (1970).

a causalidade perturbada e a causalidade esperada. Nos casos em que a causalidade é esperada, a ênfase se desloca para as personagens dramáticas (criança, idoso, mãe), que vivenciam o estereótipo.

Na causa esperada, a excepcionalidade troca de posição. Desloca-se para os protagonistas que são responsáveis pela instauração do conflito. A dramaticidade apanha os três tipos de sujeitos básicos [...] [que] mimetizam os diversos ciclos do processo do existir humano. A criança, a mãe e o idoso simbolizam a fragilidade e a pureza humanas, decodificadas na dimensão do bem (RAMOS, 2004, p. 59).

Na causalidade perturbada, como o *fait-divers* deve produzir a sensação de espanto no leitor, a narrativa destaca a desproporção entre o efeito e a causa ou aponta para uma causa inexplicável. Devido a determinados estereótipos, a narrativa desse tipo de *fait-divers* é marcada por desvios causais. O exemplo é dado por Barthes (p. 62): “uma empregada rapta o bebê de seus patrões; para obter um resgate? Não, mas porque ela adorava crianças”. Nesse tipo de relação causal existe, segundo o autor, “o espetáculo de uma decepção” e, paradoxalmente, quanto mais decepcionante for a causa, mais notável será a perturbação da causalidade.

Além dessas “perturbações privilegiadas”, há também as “surpresas da quantidade”, onde pequenas causas produzem grandes efeitos, desproporcionais a essas causas – como no exemplo “trem descarrila no Alasca: animal bloqueou o controle das linhas”. Já a causa inexplicável fica reduzida a duas categorias: os prodígios, especialmente os sobrenaturais, como os fenômenos religiosos, e os crimes, com destaque para os misteriosos.

Em suma, esses paradoxos da causalidade apresentam um duplo sentido: reforçam a idéia de causalidade, mas também demonstram que essa causalidade é constantemente perturbada pelas forças do acaso. No *fait-divers*, diz Barthes (p. 63), “toda causalidade é suspeita de acaso”.

A relação de coincidência é um segundo tipo que articula a estrutura do *fait-divers*, dividindo-se em repetição de um acontecimento e em aproximação de perspectivas distantes ou antagônicas. A repetição – quinze acidentes em uma curva da rodovia ou dez assaltos em uma lanchonete – aponta para uma causa desconhecida, já que o acaso nunca é repetitivo. Relegada a categoria de curiosidade, a repetição detém um sentido que permanece em suspenso e institucionaliza uma interrogação. A segunda relação de coincidência se aproxima da antítese, uma figura de retórica. Na manchete

“Chefe da polícia mata sua mulher” não há só um assassinato, mas o assassino é o chefe da polícia – a relação se torna vetorizada, em uma oscilação que era conhecida na tragédia grega por uma de suas formas de expressão: o cúmulo, lista interminável de “má sorte” ou fatalidades ininteligíveis.

Em síntese, se a causalidade explícita do *fait-divers* é uma causalidade arranjada – já que o efeito decepciona a causa –, essa causalidade também é entendida como coincidência; porém, de modo inverso, a coincidência também é percebida como causalidade. “Causalidade aleatória, coincidência ordenada, é na junção desses dois movimentos que se constitui o *fait-divers*: ambos acabam por recobrir uma zona ambígua onde o acontecimento é plenamente vivido como um signo cujo conteúdo, no entanto, é incerto” (BARTHES, 1970, p. 66).

Para Muniz Sodré, o *fait-divers* aparenta uma proximidade com o folhetim, forma de narrativa que ajudou a impulsionar, no século XIX, o jornal enquanto mercadoria.

O folhetim tem a mesma atmosfera fabulatória desse tipo de notícia. Uma notícia “professor de violino mata aluna com bala de prata” goza de intemporalidade análoga à de uma narrativa romanesca. Na notícia “médico estrangula a cliente com estetoscópio”, a anomalia está no absurdo da causa, violentamente desviada de seu compromisso com a cura; já em “comerciante assaltado quarenta vezes”, a extraordinária repetição do acontecimento sugere um certo ordenamento para o acaso (SODRÉ, 1996, p. 134).

Primeiro modelo da dramatização do acontecimento pelos jornais sensacionalistas, o *fait-divers* – o relato do fato “inclassificável”, como diz Barthes – sempre esteve mirando a informação jornalística, especialmente a partir do século XIX.

Podemos, desse modo, fazer uma aproximação entre o *fait-divers* e o termo *story*, forma de narrativa muito utilizada pela *penny press*. A orientação para o factual, presente historicamente no jornalismo anglo-americano, não exclui uma variedade de estilos, especialmente a que Schudson (1978) formaliza no binômio *information* e *story*, entendendo o termo *story* como a narrativização da informação.

Information e story

A mistura da narrativa jornalística balizada pelo sensacional e pelo emocional com uma informação visando algum tipo de utilidade prática para o leitor surge com a finalidade de conquistar um enorme público popular. A partir da década de 80 do século XIX, o *New York World* vai produzir a informação narrativizada, especialmente quando

adota o “jornalismo de disfarce”, com seus repórteres trabalhando disfarçadamente ou de maneira anônima. O que se pretendia era valorizar um fato local ou realizar a cobertura de escândalos, conferindo ao texto o poder de reconstrução do real tal como ambicionava a narrativa realista. Os exemplos são muitos: a inserção de um repórter disfarçado dentro de um hospício; os correspondentes da parte norte dos Estados Unidos viajando disfarçados para a região o sul com o objetivo de realizarem a cobertura da Guerra Civil americana; as séries de reportagens de Elizabeth Cochran, dentre as quais, a que, disfarçada de imigrante, pulou de um navio com a finalidade de verificar a eficácia dos serviços de segurança dos portos.

Já o termo *information*, conforme Schudson (1978), refere-se ao surgimento do jornalismo informativo, que ocorre em um contexto cultural marcado pelas idéias do Positivismo, possibilita o aparecimento de uma função profissional específica: o repórter, com seu método centrado na objetividade e na neutralidade para relatar os fatos. Novos formatos jornalísticos são criados, como a reportagem – na Guerra Civil norte-americana (1861-65), só o *New York Herald* enviou mais de 60 correspondentes – e a entrevista, que se torna comum a partir da década de 1870. Esse modelo de prática profissional – comunicar fatos – passa a ter nas agências de notícias, como a *Associated Press* e a *Reuters*, fundadas, respectivamente, nos Estados Unidos em 1844 e na Inglaterra em 1851, seus principais defensores.

Chalaby (2003) aponta que, com a invenção do atual modelo de jornalismo no século XIX, acontece a emergência de uma nova mercadoria: a informação. Além disso, a autonomia do jornalismo enquanto atividade social, ocorre com o nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. É nesse período que se realiza o pleno desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massa – a imprensa. Com o avanço da industrialização e o vertiginoso processo de expansão urbana, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente: o antigo paradigma do jornal como um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria. O jornalista deixa de ser um ativista político, autor de textos opinativos. Este é o padrão – o modelo norte-americano e inglês de jornalismo informativo, separando as opiniões dos fatos – que, no decorrer do século XX, acaba por se tornar dominante no campo jornalístico das sociedades democráticas.

A visão histórica da imprensa permite compreender mais profundamente essas questões. Se, por um lado, a industrialização vincula-se com os processos de urbanização e de alfabetização, por outro, também atinge a produção dos jornais, possibilitando, com as novas tecnologias, aumentar a tiragem e baixar os custos do exemplar. A emergência de um amplo mercado de massas incrementa a publicidade, que se torna o principal fator econômico de sustentação da empresa jornalística. Para assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais. O sensacionalismo configurou-se como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto ter elevada potencialidade para o entretenimento.

Cabe lembrar que o sensacionalismo já predominava nas publicações européias que antecederam o jornal, no século XVIII, e, mesmo na Idade Média, as “folhas volantes” (ainda manuscritas) já continham relatos de fatos bizarros e estranhos (TRAQUINA, 2005a, p. 54). Apesar de ressaltar que os primeiros impressos populares do século XVI – editados por pequenas tipografias a pedido de livreiros ambulantes e saltimbancos para serem vendidos nas feiras e praças – ainda não constituíam a cultura de massa tal como hoje a conhecemos, Umberto Eco (1979, p. 13) mostra como esses libretos se adaptavam ao gosto de um consumidor médio para oferecer relatos de paixões, amor e morte, epopéias cavaleirescas, de reclamações de ocorrências diárias ou políticas, anedotas. É claro que devemos estar atentos às qualidades permanentes da notícia enquanto um produto industrial, mas os padrões básicos em relação ao noticiário sensacionalista – típica produção de entretenimento – possuem semelhanças. A *penny press*, ao superar o paradigma dos jornais como instrumento político, apresentava maior diversidade de informação, publicando notícias sobre os acontecimentos cotidianos e locais, registros policiais e dos tribunais. Ao abordar assuntos diversos, saindo do âmbito das notícias sobre política e os problemas internacionais, conseguia não só seduzir o interesse dos leitores como ampliar seu público.

Traquina (2005a, p. 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – denominada *penny press*, pois o exemplar era vendido a um centavo – conseguiu não só aumentar a circulação dos jornais, mas, com preço acessível, também passou a incorporar um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos

homogêneo. O novo conceito de produção jornalística pode ser exemplificado com três publicações: o *New York Sun*, primeiro jornal de massa que surge em 1833; o *New York Herald*, criado em 1835; e o *La Presse*, lançado em Paris em 1836. Todos continham notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários, sem qualquer artigo de opinião sobre política.

La Presse abandonou os tradicionais artigos políticos longos e substituiu-os pelas notícias de rua, moda e furos jornalísticos. A grande novidade, no entanto, foi a introdução dos folhetins, uma inovação recebida com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diversão e não estava muito interessado em política. A agitação política foi subordinada às notícias, à publicidade e ao entretenimento, com o objetivo de conseguir a maior venda possível do jornal (TRAQUINA, 2005a, p. 65).

A *penny press* contribuiu para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, o que ajudou a efetuar a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação.

Ao oferecer a seus leitores uma informação mais diversificada e atraente, essa imprensa assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. Conforme Marcondes Filho, a notícia – agora transformada em mercadoria – vai recebendo, pouco a pouco, mais investimento, com a finalidade de apurar o seu aspecto de valor de uso. Essa estratégia de uma linguagem da sedução leva uma melhoria nas capas dos jornais, com a criação das manchetes, das chamadas de primeira página e das reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo. “O jornal deve vender-se pela sua aparência” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66). Tal estratégia comunicacional funciona porque os títulos das primeiras páginas, por causa de seu próprio processo de figuração, conseguem, simultaneamente, fazer ver e esconder o texto para que direcionam o leitor. Ao analisar as figuras discursivas dos títulos da imprensa, Adriano Duarte Rodrigues aponta como no processo de elaboração desta forma de discurso são utilizados os recursos disponíveis pelos diferentes níveis de articulação da materialidade da língua; isto é, “o plano do significante ou da expressão, constituído pelas imagens sensoriais, e o plano do significado ou do conteúdo, constituído por imagens mentais associadas às imagens sensoriais” (RODRIGUES, 1997, p. 110).

Vale ressaltar que, enquanto em 1829, um dos jornais mais vendidos em Nova York pedia desculpas aos seus leitores por utilizar a primeira página para colocar notícias, conforme nos conta Traquina (2005a, p. 54), o uso da primeira página nos diários europeus como forma de exposição de notícias, com grandes títulos e

ilustrações, só se tornaria comum no começo do século XX. De qualquer modo, as manchetes e os demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, com uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal.

A segunda geração da imprensa sensacionalista atinge seu auge no fim do século XIX e começo do século XX, nos Estados Unidos, com o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e *Morning Journal*, de William Randolph Hearst. Segundo diversos autores (LAGE, 2004; TRAQUINA, 2005b; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004), os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização para agregar a sociedade norte-americana tanto os negros libertos quanto os migrantes europeus. Para possibilitar essa sociabilidade, a imprensa investe em estratégias de comunicação capazes de fascinar um público que com baixo nível de alfabetização ou que domina rudimentarmente o inglês. Uma dessas estratégias comunicacionais, visando não só facilitar a leitura da notícia, mas, principalmente, atrair e fixar a atenção do leitor, foi a técnica do *lead* e da pirâmide invertida, utilizada pela primeira vez no *The New York Times*, em abril de 1861, e logo apropriada pelos jornais sensacionalistas.

Pulitzer e outros barões da imprensa popular fizeram dos imigrantes seu público básico. O estilo de escrever era muito simples, de forma que os imigrantes pudessem entender tudo. As páginas editoriais os ensinavam a ser cidadãos. Os novos americanos se reuniam todas as noites, depois do trabalho, para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 252).

Apesar da *penny press* ter sido o lugar da invenção do atual conceito de notícia – os jornalistas eram advertidos de que deveriam relatar os temas cotidianos e locais em uma narrativa que não tivesse opinião, preconceitos, propaganda política ou tom ficcional –, sempre houve uma forte reação contra esse modelo de jornalismo informativo. De um lado, encontra-se a vertente educativa, apontado que a função social do jornalismo é informar e educar aos cidadãos, além de vigiar e denunciar os abusos ou erros do poder político, das organizações econômicas e demais instituições da sociedade. “O jornal exibia, como numa vitrine, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos” (LAGE, 2004, p. 15). De outro lado, a vertente sensacionalista defendendo que cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa. Sua justificativa é que consegue envolver o leitor para tenha interesse em ler a

notícia, mantendo-o emocionado no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Cumpre, desse modo, também uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – a partir de produto baseado na lógica das sensações e ainda assume uma função de lazer, pela sua potencialidade de entretenimento. A *penny press* – isto é, a imprensa sensacionalista – produziu um modelo de notícia para se adaptar aos interesses e a capacidade de leitura de um público que possuía um nível menor de escolaridade.

Considerações finais

Há, entretanto, um número maior de críticas negativas em relação ao jornalismo sensacional por utilizar as potências das sensações e emoções. “É uma imprensa que não se presta a informar, muito menor a formar; presta-se a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 89). Pode-se ver nesta interpretação aquilo que Edgar Morin define, ao estudar cultura de lazer, como a má impressão causada pelo divertimento e pela evasão aos “moralistas dessa confederação helvética do espírito que são as letras e a universidade” (MORIN, 2002, p. 76). Ou ainda perceber, nessas críticas, uma incompreensão para a importância do modelo sensacionalista, que descobriu a vida cotidiana da sociedade e passou a relatá-la pelo moderno conceito de notícia, dando uma contribuição significativa para a redefinição do público e do privado.

A partir da perspectiva teórica de Walter Benjamin, podemos afirmar que as críticas em relação as narrativas sensacionais significam a “perda da aura” que envolvia a fase publicista da imprensa, com seus longos artigos opinativos voltados para a educação política de seus leitores, conforme os ideais iluministas. O que se atrofiou na era da aceleração da reprodutibilidade técnica do jornal foi a aura da imprensa iluminista como instrumento de conscientização e mudança social. As massas procuram a distração no jornal sensacional, enquanto o reformador iluminista aborda a imprensa “séria” com recolhimento e devoção. Para as massas, o jornal sensacional é objeto de diversão. “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (BENJAMIN, 1993, p. 194). As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story* e sempre espreitaram o jornalismo moderno, permanece na atualidade, agora com a denominação de



infotainment, termo composto a partir da fusão de informação com entretenimento para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo informativo – enquanto um dispositivo de conscientização política da sociedade – com uma das características da cultura de massa: a capacidade de entreter, divertir, distrair. O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado do descritivo sobre o analítico – estampado em um design de *une*, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo.

O que nos interessa, portanto, é pensar o sensacionalismo enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, garantem Deleuze e Guattari (1997, p. 271). Ou seja, a sensação apenas está em um plano diferente daquele das finalidades e dos dinamismos. Jornalismo sensacionalista, nesta perspectiva, quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica da sensação a partir da imediatividade da experiência. É possível perceber o sensacionalismo enquanto “um estilo que, de certo modo, está radicado na própria essência ontológica da notícia” (MARSHALL, 2003, p. 76). Mas, também é aceitável compreender que, como o jornal deve utilizar recursos gráficos e estilísticos para se tornar um produto vendável, o que vai diferenciar a imprensa de referência – ou, como diz Marcondes Filho, “séria”, “liberal” – da imprensa sensacionalista é somente o grau. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Referências

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARTHES, Roland. Estrutura da notícia. In: _____. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 57-67.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Vol. I. In: _____. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 165-196.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRANDÃO, Luiz Eduardo. **Case study: jornal O Dia**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/IAG, 1996. Disponível em: <http://www.iag.puc-rio.br/~brandao/Pesquisa/Case%20Study%20ODIA.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2009.



CAHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 2, n. 3, p. 29-50, nov. 2003.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed.34, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração, 2004.

LAGE, Nilson. **A reportagem**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

RAMOS, Roberto. Mídia e sensacionalismo: uma relação semiológica. **Revista da ADPPUCRS**, Porto Alegre, n. 5, p. 57-62, dez. 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

SANDRONI, Cícero. **50 anos de O Dia na História do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: O Dia, 2002.

SCHUDSON, Michel. **Discovering the news**. New York: Basic Books, 1978.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRAQUINA, Néilson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol I. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol II. Florianópolis: Insular, 2005b.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.