

A Lógica das Sensações no Discurso Jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo¹

Leonel AGUIAR²

PUC-Rio

Angela SCHAUN³

Universidade Mackenzie

Resumo

O artigo visa contribuir para os estudos do jornalismo que abordam o problema da chamada imprensa sensacionalista. Parte da discussão sobre notícias importantes *versus* notícias interessantes para demonstrar como o sensacionalismo sempre esteve presente no fazer jornalístico. Percorre autores da teoria do jornalismo para uma contextualização histórica do discurso jornalístico e busca, nas contribuições filosóficas pós-estruturalistas, a noção de lógica das sensações, de Gilles Deleuze, para um novo entendimento sobre a questão do sensacional.

Palavras-chave: teorias do jornalismo; sensacionalismo; jornalismo sensacional; lógica das sensações; discurso jornalístico.

Introdução

Autores do campo das teorias do jornalismo costumam marcar diferenças entre dois tipos de notícias. Gans (1979) faz a distinção entre “notícias importantes” e “notícias interessantes”. Schudson (1978) prefere nomear essa divisão como “*information*” e “*stories*”, apontando o *The New York Times* como exemplo de jornalismo centrado na informação e o *New York World*, de Joseph Pulitzer, enquanto jornalismo marcado pelo entretenimento. Na passagem do século XIX para XX, “os principais jornais davam muito mais ênfase a uma boa história do que aos fatos. O sensacionalismo, em suas várias formas, foi o guia do desenvolvimento do conteúdo dos jornais” (SCHUDSON, 1978, p. 5).

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e coordenador do Curso de Jornalismo da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Jornalista diplomado (UFF). Email: laaguiar@uol.com.br

³ Professora adjunta e coordenadora de Pesquisa do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Email: angelaschaun@yahoo.com

Wolf (2003) acredita que, se as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, obrigatoriamente selecionadas, o fator “interesse” implica em uma avaliação mais aberta às opiniões dos jornalistas, pois está estreitamente vinculado às representações que esses profissionais têm em relação ao seu público. Nessa perspectiva, são consideradas notícias “interessantes” as que narram um acontecimento com base “no aspecto do ‘interesse humano’, do insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 2003, p. 205). Para Golding e Elliott (1979), o interesse da “estória” está ligado ao valor-notícia definido como “capacidade de entretenimento”.

Notícias importantes – isto é, que visam ao interesse público – e notícias interessantes – ou seja, que atraem o interesse do público – parecem estar em contradição⁴. Retomando a conceituação de noticiabilidade⁵, Wolf (2003, p. 200) 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. Se a noticiabilidade é um conjunto de exigências através dos quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar e construir discursivamente como notícia, a aplicação desses critérios de noticiabilidade está baseada nos valores-notícia. Essa noção – valores-notícia – constitui uma resposta ao principal problema do jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente importantes e interessantes para serem transformados em notícia?

Discutir, portanto, os critérios “importância da notícia” e “notícia interessante” parece ser uma questão teórica essencial para os estudos de jornalismo, além de fundamental para a própria prática jornalística. Quando aborda os critérios substantivos da notícia, Wolf determina, com maior clareza, quatro variáveis que se vinculam a

⁴ Bird e Dardene (1993, p. 265) possuem posição oposta, entendendo que, para compreender o que são as notícias enquanto narrativas, é preciso colocar de lado a dicotomia importante versus interessante. Para esses autores, a totalidade das notícias como sistema simbólico duradouro “ensina” ao público mais do que qualquer das suas partes componentes, mesmo se essas partes possuíam a finalidade de informar ou entreter.

⁵ A noticiabilidade de um acontecimento é constituída pelo conjunto de critérios que se exige para que possa adquirir a existência pública de notícia. Qualquer acontecimento que não corresponda a esses critérios é excluído, pois não está adequado às rotinas produtivas das empresas jornalísticas e às normas da cultura profissional dos jornalistas. Noticiabilidade corresponde, portanto, ao “conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais a imprensa seleciona, no universo “imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (Wolf, 2003: 190).

importância. A primeira variável – notoriedade – está vinculada à hierarquia social dos envolvidos no acontecimento noticiável. A variável “proximidade” relaciona-se com o impacto sobre os assuntos nacionais, em termos de proximidade geográfica, econômica, política ou cultural. Por sua vez, a variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve ou poderá envolver. A quarta variável – “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Se Wolf não desenvolve melhor o critério substantivo da notícia denominado “interesse”, é possível buscar algumas pistas em Gans (1979). Esse autor aponta determinadas categorias que são utilizadas para identificar os acontecimentos que correspondem ao valor-notícia “interesse”. Podemos citar: “estórias” de cidadãos comuns em situações insólitas; “estórias” de personalidades envolvidas em escândalos; “estórias” incomuns, nas quais acontecem uma inesperada inversão de papéis⁶; “estórias” de “interesse humano”; “estórias” de feitos excepcionais e heróicos. Já para Golding e Elliott não há oposição entre “notícias importantes” e “notícias interessantes”, pois a capacidade de atrair e entreter o público é um modo para concretizar ideais jornalísticos, dentre os quais, publicar matérias jornalísticas de relevante importância social.

O problema se resolve com a associação de um dos ideais por parte do outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desse modo, a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como fim em si mesma, seja como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 117).

Nessa perspectiva, já estudamos⁷ a efetivação desse ideal da comunidade profissional dos jornalistas – publicar notícias importantes, isto é, de interesse público – em um jornal popular, o que implica em continuar mantendo o interesse do público. 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 foi

⁶ Aqui o exemplo citado por Gans (1979) é “homem morde o cão”.

⁷ Na principal e mais antiga premiação para a imprensa brasileira – Prêmio Esso de Jornalismo –, o jornal *O Dia* obteve sete premiações entre 1989 e 2005. O prêmio de maior destaque foi o de melhor reportagem em 2002. Em 2002, por exemplo, ocupava a quinta posição, tendo uma circulação paga diária de 210 mil exemplares. Venceu ainda na categoria de melhores reportagens da Região Sudeste nos anos de 1989, 1991, 1996, 1997, 2003 e 2005. *O Dia* está entre os dez jornais mais vendidos do país. Ver AGUIAR, 2009.



concretizado pelas equipes de reportagens do jornal *O Dia*, editado na cidade do Rio de Janeiro. Produzir reportagens investigativas importantes e interessantes foi uma prática jornalística que levou não só a junção desses dois valores-notícia – importância e interesse – como possibilitou o reconhecimento por seus pares, através de premiações, e do público pela elevada vendagem de exemplares de jornais.

Claro que existe uma disputa teórica e política sobre o fazer jornalístico e seus efeitos sociais. A partir das teorias construcionistas, estruturalistas e interacionistas, é possível perceber o jornalismo com múltiplos papéis: uma forma de conhecimento; um dispositivo simbólico de construção da realidade social; uma dimensão da cultura, engendrando mapas de significado e uma gramática cultural; lugar de fala dos definidores primários e de negociação entre fontes de informação e jornalistas. Para nós, entretanto, a melhor definição é a que entende o jornalismo como um lugar de produção de conhecimentos singulares sobre a dinâmica imediata da realidade social e um campo de mediação discursiva dos interesses, conflitos e opiniões que disputam o acesso à esfera pública nas sociedades democráticas.

Breve contextualização

É possível entender a história do jornalismo na democracia a partir de duas polarizações: na vertente econômica, a imprensa se torna, no século XIX, com a instituição da informação enquanto mercadoria, em um negócio empresarial; e, simultaneamente, na perspectiva política, a profissionalização dos jornalistas – resultado da comercialização da imprensa –, que implicou na disputa pela definição das notícias em função de valores éticos e normas deontológicas, que ressaltam o papel político da informação nas democracias. Segundo Traquina, não só a expansão comercial dos jornais possibilitou a criação da carreira jornalística, como esse novo paradigma – fornecer informação – permitiu a emergência de valores que continuam sendo identificados com o jornalismo: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Essa perspectiva histórica nos permite compreender que a profissionalização do jornalista possui vínculos estreitos com o processo histórico de construção das sociedades democráticas e, simultaneamente, o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual

diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social.

Evidentemente, cada período histórico é capaz de definir jornalismo⁸. Portanto, mais do que tentar responder a uma indagação formulada em termos do pensamento metafísico-platônico – “o que é jornalismo” interroga pela essência imutável do jornalismo –, uma pergunta na perspectiva do método genealógico visa compreender um regime de diferença no passado em relação àquilo que se apresenta no presente. É nesse sentido que a pergunta feita por Kovach e Rosenstiel (2004) – “para que serve o jornalismo?” – adquire uma dimensão ético-política para ultrapassar determinados impasses. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 31). Para esses autores, até mesmo os pioneiros da chamada imprensa sensacionalista, no final do século XIX, ou dos tablóides da década de 1920, enxergavam a promoção da democracia e a construção de um sentido de comunidade como valores fundamentais do jornalismo⁹.

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 serem 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).

Traquina (2005, p. 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – o jornalismo de informação – 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. Esse modelo de produção jornalística destaca, principalmente, notícias sobre os fatos locais do cotidiano, os processos de justiça, os crimes e as catástrofes, sem qualquer artigo opinativo sobre política, contribuindo para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e

⁸ Na nossa atualidade, quando as tecnologias de comunicação e informação permitem a qualquer um proclamar que “faz jornalismo”, uma resposta simplista não é suficiente.

⁹ Para aprofundar essa discussão sobre a chamada imprensa sensacionalista, a lógica da sensação e o entretenimento como um critério de noticiabilidade, ver AGUIAR, 2008b; AGUIAR e BARONI 2009.

valorizou o fato em detrimento da opinião, e efetuou a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação¹⁰.

Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia – com seu formato de lide e pirâmide invertida, reportando aos temas do cotidiano – emerge como uma das estratégias comunicacionais para que a imprensa informativa concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes. Do ponto de vista da história da imprensa, sempre se vinculou o surgimento dessa técnica de produção jornalística – o lide e a pirâmide invertida – com o uso dos telégrafos pelos jornalistas norte-americanos e as constantes interrupções no uso das linhas telegráficas no século XIX (FONTCUBERTA, 1996, p. 59). Desmontando esse erro histórico, Lage aponta para a noção intuitiva de notícia, sustentando que a origem do lide está relacionada ao uso oral, isto é, à “maneira como, numa conversão, alguém relata algo a que assistiu; sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz” (LAGE, 2005, p. 73). Portanto, na cultura oral já temos a marca da ordenação dos fatos por ordem decrescente de importância.

Outro percurso histórico sobre a técnica do lide remonta a arte da retórica originada na Antiguidade grega e apropriada pelo o pensador e político romano Marco Túlio Cícero¹¹. Segundo Francisco Karam (2000), as proposições de Cícero tornaram-se paradigmas para o relato dos acontecimentos.

É com esta perspectiva, baseada na arte de dizer, resultado da habilidade em fazer, que se estrutura o discurso jornalístico. A escola norte-americana e inglesa de jornalismo tomou o que havia de melhor na arte de dizer para imprimir o ritmo da lógica informativa específica do jornalismo na segunda metade do século passado e durante o século 20. Por isso, as atribuições de que a pressa para ler, o telégrafo que poderia cair, o tempo disponível de leitura – fatores da incipiente Modernidade e do assoberbado ritmo atual –, quando consideradas razões primeiras ou exclusivas para o surgimento e permanência do lide, desmentem-se pela necessidade de uma arte de dizer e convencer, no que gregos e romanos foram mestres (KARAM, 2000).

¹⁰ A partir da discussão de Walter Benjamin, podemos também afirmar que a fase de produção industrial dos jornais também trouxe 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. Ver AGUIAR, 2008a, p. 19.

¹¹ Em sua obra *De Inventione*, publicada em 85 a.C., Cícero afirma que um texto deve responder às seguintes perguntas: quem? o quê? onde? como? quando? com que meios? por quê?

Para Genro Filho, o modelo do lide e da pirâmide invertida não significa descrever os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes, mas relatar um único fato tomado em uma singularidade decrescente, isto é, “com seus elementos constitutivos organizados nessa ordem, tal como acontece com a percepção individual na vivência imediata” (GENRO FILHO, 1987, p. 196). O lide funciona como princípio organizador da singularidade, pois as formulações genéricas – tais como as narrativas existentes no jornalismo de opinião e as notícias no formato “nariz-de-cera” – são incapazes de reproduzir a experiência individual. A localização do lide no começo da notícia

corresponde ao processo de percepção em sua ordem mais imediata, pois toma, como ponto de partida, o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade. O lide é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual (...), além disso, o caráter pontual do lide, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto (GENRO FILHO, 1987, p. 197).

Além disso, cabe ressaltar que essa técnica de produção do discurso jornalístico não segue uma linearidade, pois a sequência cronológica é rompida para privilegiar um relato que apresenta o acontecimento a partir de sua máxima potência singular, prosseguindo, então, em uma direção decrescente. Ou seja, a notícia implica na desconstrução da narrativa temporal que relata os fatos em uma ordem linear.

A visão histórica da imprensa demonstra que, se a industrialização possui vínculos com os processos de urbanização e de alfabetização, por outro, também atinge a produção dos jornais, possibilitando, com as novas tecnologias de impressão, 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. Uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto ter elevada potencialidade para o entretenimento, são as “*stories*” – as “estórias”, “notícias interessantes” baseadas no sensacionalismo.

Cabe ressaltar que, para certos autores, a própria concepção de notícia assim como o produto jornal são marcados por uma lógica da sensação. Para Leandro Marshall, é possível perceber o sensacionalismo enquanto “um estilo que, de certo modo, está radicado na própria essência ontológica da notícia” (MARSHALL, 2003, p. 76). Já Ciro Marcondes Filho diz que 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 – isto é, “séria”, “liberal” – da imprensa sensacionalista é somente o grau de utilização das estratégias comunicacionais da lógica das sensações. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Já para Martín-Barbero, a imprensa só passou a outorgar cidadania às massas urbanas quando ocorreu “a explosão daquilo que conformava sua unidade, que era o círculo letrado, e a ruptura com a matriz cultural dominante” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 246). Paralelamente a essa matriz cultural hegemônica, marcada pelo racionalismo e pelo Iluminismo, com seus ideais de objetividade e discurso da objetividade, emerge uma outra matriz cultural: a simbólico-dramática. O sensacionalismo presente na imprensa são as marcas dessa matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações, tal como acontece nas narrativas do folhetim e do melodrama.

Somente correndo riscos se pode descobrir a conexão cultural entre a estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares. Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos ‘sérios’ e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a ‘objetividade’ observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 250).

Nesse ponto, para aprofundar a discussão sobre o sensacionalismo, entendemos ser importante trazer as contribuições de filósofos contemporâneos sobre a lógica das sensações.

Lógica da sensação

Sempre fui muito tocado por imagens de abatedouros e de vianda, e para mim eles estão ligados a tudo que é Crucificação...É claro nós somos vianda, somos

carçaça em potência. Se eu vou a um açougue, sempre acho surpreendente não estar lá, no lugar do animal (BACON *apud* DELEUZE, 2007, p. 32).

Em seu livro sobre Francis Bacon, Deleuze analisa a obra do pintor a partir de uma perspectiva filosófica que denominou de lógica da sensação. Seu pensamento perpassa conceitos que vão da Figura, enquanto acontecimento, imagem, ícone, passando pelo atletismo enquanto puro movimento, até o corpo, a vianda, carne, o espírito, o devir-animal para chegar à sensação, e depois à histeria.

O que isso quer dizer? Deleuze cria uma relação direta entre a pintura de Bacon enquanto momento de ruptura entre o figurativo, o ilustrativo, o narrativo que rompe com a perspectiva da representação. Para ele, só há duas maneiras de ultrapassar a figuração: a forma abstrata ou a Figura. Afirma que a figura é uma realidade isolada que não em uma história para contar e nem um modelo para representar. Tal experiência tem a ver com a sensação. Para Deleuze, a sensação é o oposto do lugar-comum, do fácil, do clichê, mas também do espontâneo, do sensacional. Segundo explica, a sensação – referida por Cézanne – liga-se, por um lado, ao sujeito, ao sistema nervoso, ao instinto, ao temperamento, ao movimento vital, a toda uma abordagem inspirada no Naturalismo e no próprio Cézanne; e, por outro lado, volta-se para o objeto, o lugar, o fato, o acontecimento. Isto é, a sensação é, ao mesmo tempo, ambas as coisas: eu me torno na sensação e algo acontece pela sensação, o que os fenomenólogos chamam de ser-no-mundo, visto que o corpo que dá e recebe a sensação é, a um só tempo, sujeito e objeto (DELEUZE, 2007, p. 42).

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é *enjoyment* e *self-enjoyment* (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 272).

A sensação é sempre presente em níveis diversos, exhibe uma pluralidade de domínios, pois uma mesma sensação se apresenta em diferentes ordens, acumulada, coagulada. Acima de tudo, a sensação é um grito, mais que o horror (BACON, *apud* DELEUZE, 2007, p. 45), pois seu caráter é irreduzivelmente sintético, instantâneo, o que determina o instinto em dado momento, assim como a passagem sucessiva de sensações em busca de uma sensação cada vez mais agradável e melhor, mais prazerosa,

assim, como uma ação invisível de forças estranhas que em determinado momento cai sobre o corpo, e que vem de súbito e preenche a carne de sua descida, de sua dilatação, de sua contração (DELEUZE, 2007, p. 49 e 47).

A propósito desses sentires bizarros, Deleuze faz uso de uma passagem literária do final do século XVIII, citando o romancista K. P. Moritz, onde este descreve um personagem peculiar diante do horror de um suplício ao presenciar a execução de quatro homens, sentindo-se numa situação de total solidão e insignificância. Os homens foram exterminados e esquartejados e seus pedaços jogados na roda, ou sobre a balaustrada:

... a certeza de que somos singularmente concernidos, que somos todos essa vianda jogada e que o espectador está no espetáculo, “massa de carne ambulante”; daí a idéia viva de que os animais são homens e que nós somos criminosos ou rebanho; e também o fascínio pelo animal que morre, “...um bezerro, a cabeça, os olhos, o focinho, as narinas...e às vezes ele se perdia de tal maneira na contemplação prolongada do bicho que acreditava realmente ter sentido, por um instante, o tipo de existência de tal ser...em suma, saber se entre homens, ele era um cachorro ou um outro animal que havia ocupado seus pensamentos desde a infância” (DELEUZE, 2007, p. 32).

Tal descrição trazida aqui propositadamente de forma detalhada pretende levar o leitor à sensação de identidade entre o homem e o animal, e instigá-lo a perceber uma lógica dos sentidos, na mesma intensidade e cadência de um ritmo, uma música, um grito. A relação do ritmo com a sensação, num movimento de diástole-sístole é o mundo que me pega fechando-se sobre mim o eu que se abre para o mundo e também o abre. (DELEUZE, 2007, p. 50).

A histeria é uma experiência que prolonga a sensação do olho, que deixa de ser orgânico e para se tornar órgão polivalente e transitório, “é ao mesmo tempo aquele que impõe sua presença, mas também aquele para quem as coisas e os seres estão presentes, presentes demais e que dá a cada coisa e comunica a cada ser um excesso de presença”. (DELEUZE, 2007, p. 59 e 57). A histeria, enquanto estágio de sensação se apodera do olho e pelas cores e pelas linhas se faz presença, despertando e voltando-se para a forma abstrata, inventando uma espécie de cerebralidade propriamente pictural. Ao contrário da música, a pintura se instala no olho, onde o corpo escapa, mas ao escapar, termina por descobrir a materialidade que o compõe, a pura presença do que é feito. Nosso olho insaciável e no cio (GAUGUIN *apud* DELEUZE, 2007, p. 60). O olho, enquanto órgão polivalente, nervo ótico encarregado da existência material, descobre a realidade.



Como afirmam Deleuze e Guattari, em *O que é a Filosofia?*, caso se considerem as conexões nervosas excitação-reação e as integrações cerebrais percepção-ação, não cabe perguntar em que tempo ou nível aparece a sensação, pois está suposta e mantida na retaguarda. A sensação coloca-se em um plano de composição, formando no processo de contração do que a compõe e compondo-se, por sua vez, com outras sensações nas quais se contrai. Para esses filósofos, "a sensação contrai as vibrações do excitante sobre uma superfície nervosa ou num volume cerebral: a precedente não desapareceu ainda quando a seguinte aparece. É a sua maneira de responder ao caos" (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 271).

Contrariando a tese de que a produção do jornal sensacionalista está vinculada a exacerbações das neuroses coletivas ou satisfazer "as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas" (MARCONDES FILHO, 1988, p. 89), a filosofia da imanência entende que a sensação é a vibração contraída que se torna qualidade. De nada adianta, portanto, procurar pela sensação se nos limitarmos às reações e às excitações que elas prolongam ou às ações e às percepções que elas refletem. "É que a alma (ou antes, a força), como dizia Leibniz, nada faz ou age, mas é apenas presente, conserva; a contração não é uma ação, mas uma paixão pura, uma contemplação que conserva o precedente no seguinte" (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 271).

Nesta linha de análise, podemos afirmar que o jornal sensacionalista, ou, como preferimos, o jornalismo sensacional, acaba realizando um processo de singularização extremada dos fatos, reforçando as categorias da lógica do senso comum que percebe a vida social como um agregado de eventos independentes, na qual utiliza a norma e o desvio como padrões éticos de referência e assume a oposição ordem *versus* perturbação como categorias de análise (AGUIAR, 2008b, p. 7).

Foi a partir do alerta lançado por Márcia Amaral – de que ética e a responsabilidade social são balizas fundamentais para o desenvolvimento de um jornalismo popular de qualidade que “aperfeiçoe suas técnicas de comunicação com o leitor sem ficar refém dos requisitos do mercado” (AMARAL, 2006, p. 12) – que duas jovens pesquisadoras¹² estudaram a “imprensa sensacionalista” do Rio de Janeiro. Os

¹² Mabele Bemfeito, na pesquisa **A ética e a privacidade no jornalismo**, estudou as capas dos jornais *Extra*, *Meia Hora* e *Expresso da Informação* durante todo o mês de maio de 2009. Gabriela de Albuquerque usou a semana composta entre 24 de março e 11 de maio de 2010 para analisar as primeiras páginas dos tablóides cariocas na

estudos de caso se referem aos jornais cariocas voltados para as classes C, D e E – os tablóides diários *Meia Hora*, do Grupo O Dia de Comunicação, e *Expresso da Informação*, da empresa Infoglobo, assim como o *Extra*, também das Organizações Globo – e a questão da ética jornalística.

Através da análise de conteúdo das capas desses jornais foi possível observar que os dois tablóides se vinculam claramente a linguagem de uma matriz cultural melodramática, destacando basicamente a violência, as celebridades, o futebol e entretenimento, além de mulheres em poses sensuais. Por sua vez, o *Extra* – mais voltado para a classe C – está na linha divisória entre a matriz racional-iluminista e a melodramática, sendo o único que deu destaque na primeira página para os assuntos de política nacional, ainda que tenham vínculo direto com os interesses de seus leitores.

Violência, sexo e futebol para ser a nova fórmula dos jornais populares atuais, bem diferente das manchetes “espreme que sai sangue”¹³ que marcavam os antigos jornais *Luta Democrática*, *O Dia* e *Última Hora*¹⁴, que estampavam cadáveres, insinuações sexuais e lutas sindicais nas primeiras páginas nos anos 50 e 60. Ainda que nesse artigo não tenhamos espaço para discutir o problema ético nesses novos jornais, vale ressaltar que essas linhas editoriais atendem aos interesses do público e não aos interesses públicos, numa proximidade com o mundo do leitor. Mesmo assim, a partir dessas duas pesquisas, fica evidente que os novos jornais populares estão aumentando suas vendas e atingindo um amplo segmento da sociedade que, antes, não participava da leitura dos impressos. Dados da Associação Nacionais dos Jornais, demonstram que, enquanto em 2007, a média mundial do crescimento da circulação paga de jornais foi de 2,7%, no Brasil, graças aos novos diários tablóides, houve um crescimento de 12%. Entre 2004 e 2009, ou seja, em cinco anos, os tablóides brasileiros aumentaram sua circulação de 400 mil para 1,5 milhão de exemplares diários. Em 2009, o *Extra* foi o terceiro jornal em circulação média diária, com 248 mil exemplares vendidos. O *Meia Hora* ficou na sexta colocação, com 185 mil exemplares diários, em média, vendidos¹⁵.

pesquisa **Meia Hora e Expresso: novas sensações no jornalismo carioca**. As duas pesquisas foram orientadas por Aguiar, na disciplina Projeto Experimental em Jornalismo.

¹³ A referência é ao estudo de ANGRIMANI, 1995.

¹⁴ Consultar SIQUEIRA, 2002.

¹⁵ Ver site da ANJ em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa subverte essa lógica de priorizar o “interesse público”. Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora. Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização de jornalismo (AMARAL, 2006, p. 52).

Considerações finais

Assim como outras linguagens midiáticas contemporâneas passam por um processo de libertação das normas, aceleração do processo produtivo e hipervalorização do imediato e do local, a linguagem jornalística também é atravessada por essas transformações. Nesse caminho, o jornalismo acaba incorporando as marcas do processo histórico e tecnológico peculiares à contemporaneidade e à atualização permanente dos fazeres.

A lógica das sensações sempre esteve incorporada ao fazer jornalístico. Conforme nos lembra McLuhan (1964), os meios não são mais apenas objetos: são prolongamentos do nosso corpo, são membros hiper-sensíveis que nos habilitam a sentir o mundo com mais intensidade, mais sensação. Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da imprensa sensacional se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento como se estivesse pintando uma sensação, pois, segundo Valéry (DELEUZE, 2007, p. 43), a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio e o tédio do racionalismo.

Referências bibliográficas

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.5, n.1, p.13-23, jan./jun. 2008a.

_____. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: BRASIL-PORTUGAL/COLÓQUIO BI-NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1, 2008, Natal, **Anais...** Natal: INTERCOM, 2008b. CD-ROM.

_____. Informar ou entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba, 2009. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2009.

____; BARONI, A. O acontecimento e o sensacional no jornalismo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã/Portugal, n.5, p. 135-149, mai. 2009.

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

BIRD, E.; DARDENE, R. Mitos, registros e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993. p. 263 -277.

DELEUZE, G. **Francis Bacon, lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

____; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed.34, 2007.

FONTCUBERTA, M. de. **A notícia**: pistas pra compreender o mundo. Lisboa: Editorial Notícias, 1996.

GANS, H. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

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

KARAM, F. A Antigüidade greco-romana, o lide e a contemporânea narrativa jornalística. **Revista Sala de Prensa**, México/DF, ano 3, v. 2, n. 22, ago. 2000.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1988.

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

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

SCHUDSON, M. **Discovering the news**: a Social History of American Newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SIQUEIRA, C. V. **Sexo, crime e sindicato**: sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas. Rio de Janeiro, 2002. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis:
Insular, 2005.

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