



O sensacionalismo e a dependência do jornalismo ao mercado

Resumo

Acidentes, assassinatos, catástrofes naturais ou barbáries. Todos os dias, leitores e telespectadores são submetidos a uma gama de imagens e textos que demonstram acontecimentos sensacionais. Jornais impressos, sites e emissoras de televisão têm se utilizado com grande frequência de conteúdos de forte carga emocional para atrair seus públicos. Além do apelo sensacionalista, esta atuação demonstra a adesão total ao mercado. A imparcialidade foi posta à prova. A objetividade e a neutralidade dos veículos cederam espaço aos tablóides, às ideologias do rápido, curto, fácil e sensacional. A fronteira tênue que separa o compromisso ético do jornalismo e de seus profissionais na apuração, edição e divulgação dos conteúdos é ultrapassada. Este trabalho apresenta algumas das prováveis causas dessa atuação que tomou conta dos veículos de comunicação de massa atualmente.

Palavras-chave

Sensacionalismo; *fait-divers*; espetacularização da notícia.

A perda da identidade jornalística

A tão sonhada autonomia jornalística tem sido atropelada pela intervenção das forças do mercado de anunciantes e do mercado de leitores no campo jornalístico. Este processo tem início com a formação da indústria cultural, advindo do crescimento, diversificação e profissionalização da produção dos bens culturais. O capitalismo instala suas sucursais no coração da grande reserva cultural, como diz Edgar MORIN (1969). De acordo com o autor, é toda uma concepção de cultura e de arte que é achincalhada tanto pela intervenção das técnicas industriais, quanto pela determinação mercantil e a orientação consumidora da cultura de massa (idem, p.19).

Essa transformação fez com que o lucro capitalista passasse a ser o novo vento impulsionador da cultura. E é em função deste espírito capitalista implantado que se explicam as invenções técnicas desenvolvidas radicalmente e rapidamente, para satisfazer as indústrias ultraligeiras da produção cultural. O campo do poder passa a comandar as produções culturais (e o jornalismo se insere nestas produções).

Desde o início de sua história até o final do século XVIII, a imprensa era organizada como empresa artesanal, preocupada com a divulgação de notícias e com o

* Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul; Maria Joana Chaise (PUCRS)

** Maria Joana Chaise é jornalista formada pela UPF, atualmente aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS (mariajoana@upf.br).



eventual engajamento nas grandes lutas políticas. “Do início do século XIX até os nossos dias, a história tecnológica da mídia pode ser resumida como a história da fabricação e instalação de meios cada vez mais rápidos de propagar a informação”, afirma Paul VIRILIO (VIRILIO apud ARBEX Jr., 2001, p.59). Era o desenvolvimento da indústria tecnológica favorecendo o desenvolvimento da indústria cultural. E quanto maiores os investimentos para a aquisição de novas tecnologias, mais a mídia tornava-se dependente de anunciantes ou de linhas de crédito.

Conforme Edgar MORIN (1969), a essa concentração técnica existente nas empresas jornalísticas corresponde uma concentração burocrática, que vêm das intervenções comerciais e políticas. As idéias são filtradas conforme sua rentabilidade e sua oportunidade política frente ao Estado. Muitos, senão todos os veículos de comunicação convivem com esta realidade hoje. Estas intervenções comerciais e políticas se opõem à tendência que exige o novo, o produto individualizado, pois padronizam a oferta e retiram a autonomia dos veículos (idem, p.27). Assim, quanto mais o campo jornalístico estiver submetido à lógica do mercado, mais perderá sua autonomia que, em tese, permite que ele escolha suas regras internas, seus critérios de valor. BOURDIEU (1997) chama este processo de heteronomia (leis do comércio e da economia introduzidas no campo).

As mudanças radicais que o campo jornalístico sofreu após sua perda de legitimidade frente ao campo do poder desmontaram o processo de produção jornalística e afastaram-no, cada vez mais, das formas clássicas de se fazer jornalismo. Sabe-se que desde a origem do jornalismo, sobretudo o televisivo, o conceito de ‘*hard news*’ havia sido introduzido e, sem necessariamente apelar para a espetacularização, explora(va) a violência, por exemplo, mas sem cair no grotesco e no bizarro, algo demasiadamente presente no formato de jornalismo sensacionalista apresentado atualmente. Este novo jornalismo, caracterizado pelo apelo aos conteúdos sensacionalistas, que atraem mais leitores, mais anunciantes e, conseqüentemente, trazem mais lucros à empresa jornalística, considera a informação uma mercadoria importante.

Essa conduta é adotada atualmente por todos os veículos, mas ninguém pode negar que a televisão é a que melhor se utiliza dos recursos que dispõe para demonstrar o caráter espetacular dos acontecimentos. A consagração da televisão fez com que, por exemplo, os jornais impressos, precisassem passar por diversas mudanças que assemelharam seu texto, seu ritmo, sua produção à da televisão. Bourdieu (1997) atribui



este fato ao aumento do peso simbólico da televisão, que faz com que os veículos se ajustem com mais cinismo e sucesso à busca do sensacional, do espetacular, do extraordinário. “[...] é certa visão da informação, até então relegada aos jornais ditos sensacionalistas, consagrados aos esportes e às variedades, que tende a impor-se ao conjunto do campo jornalístico” (idem, 1997, p.72).

Para SÁ MARQUES (1997), no texto televisivo a encenação espetacular é fundamental para transmitir a ação dramática – ação, conflito, ritual, desenlace, final feliz ou infeliz, fasto ou nefasto – “para tornar as notícias mais estimulantes e interessantes que na vida real” (SÁ MARQUES apud MOUILLAUD, 1997, p.530-531). Pode-se dizer que é deste conteúdo que o texto jornalístico impresso busca se apoderar, absorver. Assim, pode-se afirmar que os textos editados para o jornal são minuciosamente selecionados e propositalmente impressos nas páginas do jornal para uma finalidade exclusiva: chamar a atenção do leitor. Como escreveu Bourdieu (1997), “a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler” (idem, 1997, p.25). Uma característica importante que pode ser notada na construção jornalística é a semelhança dos textos, tanto impressos quanto televisivos, aos dramas. Conforme Ciro MARCONDES FILHO (1988), isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos. “Por seu caráter *festivo*, esses fatos, sem quaisquer vínculos com a realidade imediata do telespectador, são politicamente esvaziados (...). O cenário, o apresentador, as cores e todas as ‘informações paralelas’ neutralizam as notícias” (MARCONDES, 1988, p.52).

O relato das notícias em forma de espetáculos pretende uma descaracterização dos problemas sociais, uma construção de visão de mundo político que privilegia a despolitização das relações entre a sociedade civil e a política. BOURDIEU (1997) acredita que estas notícias pretendem produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico. Já Ciro MARCONDES FILHO (1993) afirma que este tipo de informação busca fabricar um mundo embelezado, de preocupações ‘minimalistas’, que se voltam para o privado, para o individual. As pautas não são definidas pelas inquietações macro-sociais ou de interesse geral, mas por uma série de assuntos definidos como notícia pelos próprios meios de comunicação, cujos interesses buscam apresentar, como já mencionamos, notícias de apelo emocional com discursos voltados para o sensacionalismo, com ampla repetição de fatos como crimes, assassinatos e tragédias. “O que se vê é uma série de subprodutos do jornalismo em que o banal, o supérfluo, o vazio ocupam o espaço de uma suposta densidade desaparecida



das páginas dos jornais. O jornalismo zomba de seus críticos” (MARCONDES FILHO, 1993, p.107).

Além da mudança de identidade dos próprios meios de comunicação em virtude destas transformações, estes quebraram a identidade cultural das pessoas através dos processos desencadeados com a indústria cultural. Ciro MARCONDES FILHO (1989) acredita que a indústria cultural produz uma transformação na identidade das pessoas e das culturas, na medida em que as torna cada vez mais indiferenciadas. O autor crê que os fatos sociais são ajustados, adaptados, interpretados, traduzidos, “penteados” para o grande público. A “matéria prima” que são os fatos crus precisa ser transformada em produto cultural, e este é o trabalho promovido pela comunicação industrializada. Esta é, então, a formação da *mercadoria cultural*.

Bourdieu (1997) atribui este fator ao que chama de busca pelo “leitor médio”, prática adotada com o objetivo de atrair um número maior de leitores e satisfazê-los. O processo fez com que os textos aprofundados fossem substituídos por construções leves, fáceis de serem assimiladas, mesmo que superficiais e descontextualizadas da realidade. Assim, a atividade de produção jornalística e a orientação mercadológica demonstram possuir pesos desproporcionais na relação entre uma e outra. Mas na atividade produtiva jornalística concorre a noção da cultura média. O produtor fará um texto com expectativas dirigidas àquele que vai consumir. Pensando neste consumo, o produtor idealiza um consumidor médio e sua preocupação está no fato de como atrair este consumidor médio. Esta relação constitui a cultura média.

(...) a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos, porque ela está ligada a seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média de níveis de vida médios, de tipo de vida médio (MORIN, 1969, p.54).

As redações estão tomadas pelo que ele considera mentalidade-índice-de-audiência. “Há, hoje, uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação, nas editoras, etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial” (idem, p.37).

Fait divers versus sensacionalismo



O jornalismo de opinião cede espaço à “construção” de mercadorias de fácil consumo, na era em que o jornal cedeu seu lugar à empresa jornalística. Nas empresas jornalísticas, os anunciantes são o público alvo identificado, e o produto, ao invés de matéria jornalística de qualidade, é chamado “audiência”. É necessário apresentar conteúdos chamativos ao público, matérias que sejam curtas, fáceis de serem consumidas e que falem de temas atraentes, espetaculares, de preferência, com muitas imagens.

Durante a cobertura da Guerra do Golfo, em 1991, o jornalista, na época correspondente do jornal *Folha de S. Paulo*, José Arbex Jr., analisou a cobertura feita pela rede de televisão americana Cable News Network (CNN) daquele episódio. Logo após, ele escreveu, em seu livro *Showrjornalismo* (2001), que aquele era o marco da “espetacularização” da notícia. Pode-se considerar o ápice da espetacularização da notícia, pois sabemos que o processo é mais antigo e se manifestou, por exemplo, no assassinato do então presidente americano John Kennedy. “E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um *show*” (ARBEX Jr. 2001, p.30). Pela primeira vez na história, uma grande guerra era transmitida “ao vivo”, em tempo real, por uma rede de alcance planetário, graças a um satélite retransmissor. O sucesso foi tamanho que a prática passou a ser adotada constantemente e segue até hoje.

O processo de busca, seleção e edição de informações torna-se diferenciado. Os meios de comunicação passam a nos oferecer o *menu* dos acontecimentos mais relevantes ocorridos no planeta, junto com as imagens do local e das pessoas envolvidas, seguidos de depoimentos dramáticos ou trágicos, todos escolhidos por jornalistas que, conforme escreve Pierre BOURDIEU (1997), “usam ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem” (idem, p.25). Estes “óculos” podem ser entendidos como as experiências pessoais de cada jornalista, sua cultura, sua visão de mundo, que os fará dar maior destaque a certos atributos e não a outros. Mais especificamente, as estruturas sociais incorporadas nas estruturas cognitivas/mentais constituintes do *habitus*, que é objetivado nas práticas e, na ponta inicial do círculo – o da incorporação – também pelas práticas. A mercantilização da informação faz com que a atenção seja voltada ao sensacionalismo, à espetacularização.

ARBEX Jr. (2001) concorda com Pierre BOURDIEU (1997) ao afirmar que não existe “observador neutro”. Para os autores, seria equivocado, por isso, opor

radicalmente uma suposta “neutralidade objetiva” daquele que presencia diretamente um acontecimento à “intencionalidade manipuladora” da câmara de televisão. “O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p.25-6).

Para Bourdieu (1997), uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção do público para fatos que são de interesse de todo mundo, o que ele chama de fatos “ônibus”, isto é, para todo mundo. “São fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante” (idem, p.23). Sua crítica reside no emprego destes espaços preciosos da mídia para coisas consideradas fúteis que, conforme ele, são importantes na medida em que ocultam fatos preciosos. “As notícias de variedades [*fait divers*] têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico, fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas” (BOURDIEU, 1997, p.73).

Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para esses assuntos ônibus. Bourdieu (1979), em sua obra *La Distinction*, apresenta os veículos que se utilizam dessa fórmula como “mídia *omnibus*”. MIRANDA (2005) adapta o conceito e afirma que a mídia *omnibus* é ciosa por maximizar sua audiência, o que a valoriza diante dos anunciantes, e evita chocar, pois com isso poderia perder parte de seu público atual ou potencial. “Destarte, a discussão política é preterida em favor do anódino, de modo similar à conversação pessoal entre desconhecidos num elevador sobre a temperatura, que impede qualquer risco de polêmica entre si” (MIRANDA, 2005, p.103).

Para atender a todos sem considerar temáticas politizadoras, o melhor são os assuntos que discorrem sobre acontecimentos corriqueiros da vida social dos astros, sobre fatos extraordinários, ou acontecimentos que aproximam a vida das pessoas aos romances, ou, ainda, os fatos sensacionais, espetaculares. Estes fatos são os conhecidos *fait divers*. Seu uso, que no passado era relegado aos jornais sensacionalistas, tende a se impor por todo o campo jornalístico atualmente.



Vem da televisão a busca mais incansável pela espetacularização da notícia. Não que os jornais impressos não registrem esta tendência, mas a televisão é o veículo de comunicação que demonstra mais este processo. PORCELLO (2002) explica a seleção operada pela mídia fazendo alusão ao processo industrial de produção de mercadorias. De acordo com ele, já que a vida é agitada e o tempo é curto, a mídia encarrega-se de abreviar os fatos e resumi-los para atingir o público. Essa própria linguagem veloz e entrecortada, na opinião do autor, impede uma abordagem mais minuciosa dos conflitos.

“O editor escolhe o que vai ao ar. E, em geral, o que vai ao ar é o que o editor acha que vai chamar mais a atenção das pessoas. O que tem emoção dá audiência. [...] Já que ligar a TV não significa desligar-se do mundo é utilizada a linguagem do espetáculo, do show de notícias, para atrair a atenção do telespectador, aumentar a audiência, receber anúncios comerciais e elevar o faturamento da emissora” (PORCELLO apud DORNELLES, 2002, p.108).

Ciro MARCONDES FILHO (1988) considera o espetáculo a própria linguagem da televisão, onde o que interessa é a mera representação. Mas na opinião dele, este fascínio não é fabricado para ser imposto às massas. O autor considera que os meios de comunicação atuam sobre as necessidades já existentes no ser humano. “Através do sucesso de certos programas, por exemplo, é que se conhece um pouco mais a natureza dos receptores e suas necessidades. *Basicamente, o que há é um desejo de vida melhor, a saber, uma negação da vida real*” (MARCONDES FILHO, 1988, p.42).

Essa atuação envolve escolhas. Nas palavras de Muniz Sodré (1996), “a notícia - a americaníssima *news of the day* – constitui o ponto central da informação jornalística” (SODRÉ apud PEREIRA Jr., 2003, p.69). E, por este motivo, resta tentar entender o que faz com que uma notícia seja selecionada ou ignorada pelos jornalistas.

Os valores-notícia

Diversos são os autores que se debruçaram frente à explicação do que faz um fato ser considerado noticiável. Alguns abordam a objetividade/subjetividade de quem seleciona; outros as categorias atingidas – o singular, o particular e o universal; outros ainda tratam da generalidade técnica do dia-a-dia. MARCONDES FILHO (1986) qualifica o jornalismo como uma produção social funcional à manutenção do capitalismo e define a notícia como a informação “transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização,



simplificação e negação do subjetivismo” (MARCONDES FILHO apud PEREIRA Jr, 2003, p.71).

Mauro WOLF (1985) e Luiz Gonzaga MOTTA (1997) escrevem que uma notícia precisa de certos atributos, denominados por eles “valores notícia”, que fazem com que ela seja estampada nas páginas dos jornais, que se torne potencialmente noticiável. São certos “atributos que contribuem para que um determinado acontecimento da realidade seja ignorado, selecionado ou destacado como notícia” (MOTTA apud MOUILLAUD, 1997, p.309). Para o autor, um fato será notícia se tiver atualidade, proximidade, proeminência (da pessoa envolvida), impacto e significância. Mauro WOLF (1985) acrescenta as características de nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas envolvidas, significância futura, novidade, recenticidade ou atualidade, e interesse público (critério descrito como abstrato e difícil de ser definido), além da capacidade de entretenimento da notícia (idem, p.201-4). Wolf destaca a capacidade de entreter um dos principais valores/notícia, já que, na opinião do autor, não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso se a audiência muda de canal.

Todavia, o que faz com que sejam selecionadas notícias que não possuem esses atributos de noticiabilidade, citados acima? O que faz com que sejam selecionadas notícias apenas pela carga emocional ou de humor, ou ainda pelo aspecto hilariante ou interesse público que despertam? “Estas notícias entretêm o leitor, narrando um enredo, uma estória humana ou humanizada (...). Nestas notícias o texto revela uma certa interpretação e até dramatização do evento. Uma certa permissividade na recriação simbólica do real narrado” (MOTTA apud MOUILLAUD, 1997, p.310). Estas notícias são conhecidas como *fait divers* (termo sem tradução específica para o português), e cumprem o papel de, no noticiário televisivo ou nas páginas do jornal, entreterem o público, como descreveu WOLF (1985), atrair a sua atenção e despertar emoções neste leitor ou espectador.

As notícias que vão entreter o leitor e alimentar o noticiário dos jornais, os chamados *fait divers*, não possuem relevância social, conforme MOTTA (1997). Seu valor está no interesse que despertam enquanto casos contados, enquanto estórias. “Como tal, sua publicação não depende de seus “valores-notícia” intrínsecos, mas da capacidade inventiva do jornalista que as escreve” (idem, p.318). A escolha se justifica por atrair a atenção dos leitores e distraí-los, ou, como sugere Edgar MORIN (1969), afirmar a presença da paixão, da morte e do destino, “para o leitor que domina as



extremas virulências de suas paixões, proíbe seus instintos e se abriga contra os perigos” (idem, p.105). Anunciar um acontecimento produzido jornalisticamente para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante e, por estas características, atraente, é a intenção das notícias de *fait divers*, que possuem uma linguagem diferenciada para sua construção textual, próxima do romance.

Roland BARTHES (1971) explica como reconhecer um *fait divers* citando o exemplo de um assassinato: “se ele é político, isto é uma informação; se não o é, é um fato diverso [variado]” (idem, p.1309). Conforme ele, no assassinato político envolve-se uma situação existente além do fato, à frente dele e ao redor dele: a “política”. A informação, neste caso, não pode ser compreendida imediatamente, sem um conhecimento exterior ao fato. “(...) certamente, seu conteúdo [dos *fait divers*] não é estranho ao mundo: desastres, homicídios, raptos, agressões, acidentes, vôos, extravagâncias, todos aqueles que envolvem o homem, sua história, sua alienação, seus fantasmas, seus sonhos, seus medos (...)” (BARTHES, 1971, p.1310).

A valorização dos jornais modernos no mundo ocidental, conforme MORIN (1969), vem através deste universo dos *fait divers*: sonho vivido, tragédia vivida e fatalidade. “O universo do fato variado tem isso em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme): infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões” (idem, p.105). Para ele, por outro lado, os fatos variados (*fait divers*) são tanto mais privilegiados quanto são espetaculares:

(...) as grandes catástrofes são quase cinematográficas, o crime é quase romanescos, o processo é quase teatral. A imprensa seleciona as situações existenciais carregadas de uma grande intensidade afetiva. No fato variado, a situação é privilegiada, e é a partir de situações-chave que os personagens afetivamente significativos são vedetizados (MORIN, 1969, p.105-6).

A referência a personagens olímpicos que MORIN (1969) faz é com relação às personalidades famosas do mundo moderno, que têm sua vida privada invadida e transformada em informações romanescas ou dramáticas, camufladas de informação pela imprensa. Este processo é incansável e preenche boa parte dos noticiários diários, semanais ou mensais, tanto de jornais sérios quanto de jornais sensacionalistas.

BARTHES (1971) também salienta que não há um *fait divers* sem surpresa. Para ele, também, esses fatos estariam reduzidos a duas categorias: os prodígios (as maravilhas) e os crimes. Na questão dos prodígios ele cita como exemplo os discos



voadores e toda a situação mística que existe por trás deles. Quanto aos crimes, a questão é a inexplicabilidade que chama a atenção.

A busca para apresentar o extra-cotidiano, na maioria das vezes, acaba em apresentar com demasiada importância os assassinatos e as catástrofes naturais, apresentados com um caráter dramatizador para aflorar a emoção do leitor/telespectador. Entretanto, os escorregões éticos que podem acontecer no momento da construção do texto podem condenar os jornais sérios a tornarem-se veículos sensacionalistas e a enganarem seus públicos com um discurso de objetividade e isenção, ao crerem e fazerem crer nestas – objetividade e isenção.

Informação com responsabilidade

No jornalismo, o ideal é de que a informação seja compreendida como bem social e não como mercadoria. Assim, o jornalismo teria responsabilidade sob a informação divulgada e deveria ser responsável não só diante dos que controlam os meios de comunicação, mas também, diante do público. A responsabilidade social do jornalista exige que atue, sob qualquer circunstância, em conformidade com a sua consciência pessoal.

Diversos autores acreditam que não existe uma ética específica do jornalista, mas que este deve seguir sua própria ética pessoal. Francisco KARAN (1997) explica que a preocupação com a questão ética no jornalismo surge com a complexidade social e a complexidade crescente da mediação que os meios de comunicação exercem sobre a realidade.

O jornalismo, ao reconstruir o mundo, ao mostrá-lo em sua diversidade de fatos e pluralidade de versões, trouxe algo inerente consigo: a *necessidade* de distinguir os acontecimentos de relevância pública e a *responsabilidade* de publicá-los, prevendo conseqüências e atendendo a princípios de pluralidade social. A preocupação com a questão ética surge ao mesmo tempo em que se tenta garantir e ampliar o direito social à informação (KARAN, 1997, p.53).

A responsabilidade da isenção, da objetividade quanto à informação divulgada, deveria ser a base da atuação ética do jornalista. Entretanto, sabe-se que em todas as chamadas e matérias há juízos de valor, há valores reconhecidos e expressos, mesmo



que implicitamente. Sabe-se também, que a opção entre a matéria de *fait divers* e a matéria sensacionalista pode ser feita, basta o jornalista e seu veículo quererem.

Não é possível que se examine o mundo e sua cobertura de acontecimentos sem ter, mesmo que genericamente, uma concepção de mundo, ainda que contraditória e fragmentada, tal como se apresenta a realidade social. Tanto veículos quanto profissionais são norteados por concepções. Qualquer tema relatado terá de partir de uma concepção. KARAN (1997) salienta que aqueles que dizem examinar com o rigor da neutralidade, reproduzem, em geral, um vasto arsenal de morais e éticas particulares expressas em correspondentes concepções particulares sobre o mundo, sobre a realidade e sobre o jornalismo, aproximando-se, muitas vezes, da tragédia intelectual ou da má-fé. Desta forma, muitos profissionais acabam expressando, em sua ambição de universalidade, concepções políticas particulares, através de coberturas bastante parciais, mas que são vistas por eles como verdadeiras, imparciais, honestas, responsáveis, exatas, com compromisso social e revelando fatos de relevância pública e interesse público. Ou, de forma submissa aos chefes, acabam por expressar as concepções da empresa, da mesma forma dita honesta, responsável e exata.

O problema reside no fato de que o jornalismo é uma fonte formadora da opinião pública. Da forma como se apresentam hoje os jornais e telejornais, as pessoas acabam por pensar que o mundo gira em torno da violência, dos crimes, dos assaltos, mortes, seqüestros, pânico. Juremir Machado DA SILVA (2000) acredita que não há mais sensacionalismo, pois tudo é sensacional. “A “imprensa séria” deixou-se engolir pelos tablóides. A ideologia do simples, curto, fácil, leve, bonito e espetacular venceu” (idem, p.13).

Quer dizer, nesta ânsia de demonstrar o sensacional, que tomou conta de todas as redações jornalísticas, tanto profissionais quanto proprietários de veículos ultrapassaram o limite ético que distingue um fato de interesse humano, de divertimento, e apelaram para a linguagem do espetáculo e do sensacional. “Extraordinária opção: o tédio ou a vulgaridade. Sem o espetáculo, a melancolia. Estranha filosofia pela qual a felicidade só poderia trazer aborrecimento. Felizmente Deus inventou a miséria e a violência para divertir os humanos” (DA SILVA, 2000, p.35).

Esta forma de tratar os aspectos da vida privada em sua dimensão de dor, tragédia ou humor duvidoso de forma tão visível – às vezes cruel e às vezes grosseira – tem algo a ver com a vida de quem é atraído pela informação. Afinidade de conflitos e problemas entre o leitor e o sujeito do texto, curiosidade social ou morbidez se mesclam



no interesse comum que mantém, cotidianamente, um jornal com este perfil nas bancas. O jornalismo, atuando como órgão que traz o slogan “O direito público de saber”, vindo da teoria libertária, não deve virar a cara para os problemas retratados na sociedade e que, queiramos ou não, atraem leitores, pois estes se identificam com os fatos em função de fazerem parte de suas próprias vidas. A crítica que este trabalho se propõe a fazer é com relação ao exagero sensacionalista que podemos perceber nas páginas dos jornais, atualmente, e que toma conta de todos os tipos de veículos, dos “sérios” aos sensacionalistas. Esta atuação faz com que, por exemplo, o espaço dedicado à violência seja amplo e acabe por banalizar este tão importante tema. As agressões de todos os tipos são manchetes cotidianas e atraem centenas de leitores.

Paul VIRILIO (1996) acredita que a realidade da informação encontra-se totalmente contida em sua velocidade de propagação. “A informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (VIRILIO, 1996, p.122). Para Marcondes Filho (1993) essa velocidade, que é um traço da era tecnológica, demonstra o ritmo frenético das máquinas, ampliador da produção, do consumo e da informação e conduz a uma situação anômala, qual seja, a compulsão à troca e ao processo de banalização (MARCONDES FILHO apud COSTA, 2002, p.134). De maneira geral, o autor acredita que esta velocidade de troca e até mesmo de experiências sensitivas, visuais e emocionais condiciona a um processo de perda da sensibilidade e a normalização da barbárie e do terror.

Costa (2002) concorda que a compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, do grotesco, que acomoda a narrativa dos fatos à determinação da rapidez e propagação em diversos canais, traz comprometimentos à formação da sensibilidade de maneira que o receptor deixa de ser capaz de se sensibilizar quanto ao trágico, à miséria e à dor. “A repetição continuada da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização” (COSTA, 2002, p.135). Na concepção do autor, o sensacionalismo na produção jornalística define-se através das narrativas de transgressão do senso determinante da normalidade dos fatos, evidenciando um detalhe, uma anomalia e uma curiosidade que despertem imediatamente o interesse dos receptores. Assim, a transformação de notícias em mercadorias e a sua espetacularização como componente atrativo para ampliar seus públicos passa a ser uma prática comumente adotada.



Considerações finais

Muitos jornais agem de forma a abrir mão da qualidade do seu conteúdo editorial para apresentar um produto atraente para os seus leitores. O jornalismo considerado sério, que era por tradição forte no tratamento da informação, enveredou pelos caminhos do espetáculo. Carlos Alberto DI FRANCO (1996) acredita que este culto do entretenimento em prejuízo da informação de qualidade tem frustrado o leitorado dos jornais. “A credibilidade de um jornal não se sustenta com descargas de adrenalina” (idem, p.21). Mas muitos editores acreditam que sim, e investem no sensacionalismo para aumentar a vendagem de seus jornais.

No decorrer da atividade jornalística, os jornais de prestígio (ou sérios) sempre deram maiores espaços para os acontecimentos de relevância pública, relatados de forma séria. Os assuntos voltados ao divertimento, ao entretenimento, contados de forma leve, estes acontecimentos imediatos ou sensacionalistas, ou os *fait divers*, sempre ficaram em segundo plano. Entretanto, hoje se percebe que o jornalismo vive na balança. Precisa escolher entre ofertar ao público a informação (o fato de relevância pública) ou o entretenimento. Essa relação existe implícita e explicitamente no jornalismo tanto de televisão quanto em jornais impressos, tanto sensacionalistas quanto sérios. As distinções que havia passaram a ser menos atenuadas em função de todos tenderem a ofertar notícias sensacionalistas, em função de todos quererem, ao final, obter mais lucros.

Patrick CHAMPAGNE (2000) acredita que, pelo peso crescente da lógica econômica e por uma intensificação da concorrência, as mídias provocam um certo número de “escorregadas” na fabricação da informação que faz com que eles passem por uma crise de confiança (CHAMPAGNE, 2000, p.08), que pode ser percebida em função de tudo o que explicamos até aqui: o jornalismo está subordinado à lógica econômica e, desta forma, precisa publicar notícias “vendáveis” aos leitores. O modelo escolhido foi o dos *fait divers*, notícias que interessam ao “público médio” por mostrarem a realidade social.

Entretanto, as escorregadas éticas que os veículos acabam cometendo estão transformando os jornais em “noticiários sensacionalistas”, trazendo, na maioria das vezes, a construção noticiosa voltada a demonstrar o sangue, o escândalo, a morte, os acidentes ou as atrocidades. A forma de notícia leve, fácil, copiada do gênero televisivo, fez com que as notícias não fossem aprofundadas, e se transformassem em pílulas, *drops* informativos dessa violência, sangue, escândalo.



O discurso de objetividade e neutralidade não está sendo cumprido. É preciso informar os acontecimentos sociais, a realidade, sem adocicá-la. Mas é preciso dar a notícia de forma correta, sem transformá-la num acontecimento extraordinário. Percebe-se, no jornalismo atual, o trabalho da irresponsabilidade editorial em função de interesses mercadológicos que não possuem princípios éticos.

Referências Bibliográficas

ARBEX Jr., José. *Showrnlismo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARTHES, Roland. (1971) *Structure du fait divers*. In: Oeuvres Complètes. Paris: Seuil, 1993.

BOURDIEU, Pierre. (1979). *La distinction – critério y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1991.

_____. (1996). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. *Le médiateur entre deux Monde – Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique*. In: Actes de la recherche em sciences sociales. P. 131-132, mars. 2000.

COSTA, Belarmino César Guimarães da. *Estética da Violência – jornalismo e produção de sentidos*. Campinas: Autores Associados; Piracicaba: Editora UNIMEP, 2002.

DI FRANCO, Carlos Alberto. *Jornalismo, ética e qualidade*. Petrópolis: Vozes, 1996.

DORNELLES, Beatriz (org.). *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão – A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

_____. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

_____. *O Capital da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação – por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.



MORAES, Denis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre Ed., 1997.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1969.

MOULLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Tradução de Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. Tradução de Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLF, Mauro. (1985). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.