



## **O Sensacionalismo na Cobertura Jornalística dos Direitos de Crianças e Adolescentes<sup>1</sup>**

Aline Cristina Camargo<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista UNESP

### **Resumo**

Este artigo descreve resultados de pesquisa sobre a cobertura dos direitos de crianças e adolescentes nos jornais Folha de S. Paulo, considerado veículo de referência, e Agora São Paulo, tido como veículo sensacionalista pela literatura especializada. As matérias publicadas no período entre julho de 2010, mês em que o Estatuto da Criança e do Adolescente completou 20 anos, e dezembro de 2010 foram estudadas com análise de enquadramento. O objetivo foi verificar a possível influência de características do perfil editorial sensacionalista sobre a cobertura. Os resultados evidenciaram que o termo não é capaz de, por si só, determinar a má cobertura jornalística, mas sugerem pontos em comum entre a visão sensacional do fato e a cobertura superficial do mesmo.

**Palavras-chave:** jornalismo; sensacionalismo; crianças e adolescentes; cidadania.

### **Introdução**

A Convenção Internacional dos Direitos da Criança e a legislação brasileira consideram a criança e o adolescente prioridades absolutas. No país, a Unesco (2004, p. 15) situa a juventude como um dos “principais *locus* estratégico para a ação de políticas públicas”, seja pela garantia dada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua condição de sujeitos de direitos e atores estratégicos do desenvolvimento ou por sua situação de vulnerabilidade.

Iniciada há 15 anos, uma série histórica de pesquisas sobre a cobertura jornalística de temáticas relacionadas à preservação dos direitos de crianças e adolescentes indica que o número de matérias sobre o assunto cresceu sistematicamente. Cobrindo em média 50 jornais de todo o Brasil, a Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, com apoio de instituições como o Unicef – Fundo das Nações Unidas para a Infância, registra que a quantidade de textos subiu de 10.700, em 1996, para 161.706 em 2004.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 1- Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul-Londrina- PR 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Aluna do terceiro ano de Comunicação Social: Jornalismo da UNESP (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”).



A Andi questiona, no entanto, se essa maior cobertura foi seguida por maior qualidade jornalística. A amostra de matérias foi pesquisada em seus aspectos de técnicas investigativas empregadas, pluralidade de fontes, enfoques que representem diversidade de gênero e cor e que contenham informações sobre políticas públicas do setor, provenientes de fontes como o Estatuto da Criança e do Adolescente, que em julho de 2010 completa 20 anos de sua promulgação.

Os números são preocupantes, indica a Andi. Enfoques que contribuam para a compreensão de causas e consequências da pobreza e desigualdade não chegam a 3% do total de matérias analisadas. Segundo a organização, a “mídia brasileira não atinge o alvo da boa cobertura, ferindo o direito do leitor por uma informação propositiva e de qualidade sobre a violência que envolve crianças e adolescentes” (Vivarta, 2001, p. 7). De forma surpreendente, com frequência a única ou principal fonte das matérias é dada por boletins de ocorrência, o que contribui para conferir às questões sociais um aspecto de “caso de polícia”.

Dados, referências e contextualizações insuficientes tendem a resultar em matérias superficiais, empobrecendo o debate. As soluções construídas pela sociedade não têm espaço nos jornais. “Apenas 10% das reportagens utilizam estatísticas de organismos especializados, somente 4,2% delas fazem referência à legislação pertinente (ECA, Constituição, etc) e apenas 0,25% citam bibliografia de autores nacionais ou estrangeiros” (Vivarta, 2001, p. 24).

Este é o cenário nos chamados jornais brasileiros de referência, que prezam o conceito de objetividade afirmado no jornalismo sob influência anglo-saxônica que tem sido praticado no Brasil (Silva, 1991; Albuquerque, 2005). Ainda é pouco estudado o quadro composto pelos chamados jornais sensacionalistas, com perfis editoriais diferentes.

A pesquisa descrita neste artigo teve como objetivo identificar de que maneira é realizada a cobertura dos direitos de crianças e adolescentes, bem como de que forma a temática da violência é abordada nos veículos analisados. Optou-se por analisar o jornal Folha de S. Paulo, considerado um veículo de referência, e o jornal Agora São Paulo tido como veículo sensacionalista pela literatura especializada. As matérias analisadas foram publicadas pelos dois jornais no período entre julho de 2010, data que o Estatuto da Criança e do Adolescente completou 20 anos, e dezembro de 2010<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>A pesquisa foi realizada com bolsa da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) com a orientação de Danilo Rothberg, do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”).



Como metodologia utilizamos análises de enquadramento, com o propósito de obter uma visão comparativa dos jornais, seja analisando os enquadramentos e perspectivas simbólicas construídos a respeito dos 20 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente, avaliando a potencial contribuição que possam oferecer à consolidação desse instrumento legal; verificando a existência ou ausência de contextualização de enfoques jornalísticos sobre políticas públicas dirigidas à preservação dos direitos de crianças e adolescentes, envolvendo temáticas como educação, saúde e violência, avaliando a potencial contribuição que possam oferecer à formação da cidadania; e questionando se apelos sensacionalistas prejudicaram a contextualização dos fatos e acontecimentos enfocados, gerando superficialidade e fragmentação, em relação a princípios éticos e deontológicos do jornalismo.

Foram utilizadas seis chaves de compreensão, adaptadas do modelo utilizado pela Andi.

a) Fato em questão: identificou-se a razão de crianças e adolescentes serem foco da notícia: se por estarem ligados a atos infracionais ou de violência, ou se por terem seus direitos desrespeitados nas áreas de educação, saúde e assistência social.

b) Causas e soluções: verificou-se a maneira pela qual a matéria analisada traça conexões entre as causas da violação dos direitos da infância e adolescência e as soluções cabíveis, e propõe soluções para o problema.

c) Políticas públicas: diz respeito às informações sobre políticas públicas sociais do sistema de preservação dos direitos da criança e do adolescente;

d) Atores sociais: tem como objetivo apurar quando e como pessoas, entidades ou instituições participaram ativamente no fato reportado.

e) Dados e discussões específicas: verificou-se a presença de estatísticas, citações complementares à legislação atual, possíveis menções a temas correspondentes à área e informações que ampliaram o contexto de compreensão do fato imediato.

f) Comportamento editorial: verificou-se a presença de elementos linguísticos que caracterizam exploração sensacionalista do fato. Tendo como sensacionalismo uma característica comumente atribuída a jornais populares e que, no entanto, aparece como um termo de difícil definição, largamente atribuído e pouco esclarecido. Tratamos como características de apelo sensacionalista a presença de informações que não se justificavam jornalisticamente, bem como a presença de uma construção narrativa que parecia objetivar a aproximação entre leitor, fato e personagens da notícia, além de causar sensações como a solidariedade e a ideia de cotidianidade ao leitor.



Este artigo tem como objetivo elucidar o que foi observado e de que maneira características do perfil editorial sensacionalista estão presentes na cobertura de direitos de crianças e adolescentes, bem como se é possível responsabilizar o perfil editorial sensacionalista pela contextualização ou superficialidade.

## **Sensacionalismo**

Apesar de influenciar a sociedade, não é nela que a mídia baseia seus critérios de noticiabilidade, que emprega para determinar o que será ou não noticiado, e com quais contornos o será. De acordo com Sousa (2002, p. 96) os critérios de noticiabilidade incluem fatores como “a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, o interesse, o conflito ou a controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade”.

Com os meios de comunicação cada vez mais espetacularizados e a busca constante por audiência, o sensacionalismo pode ser visto como uma maneira de atrair público e vender notícia. Apesar do conceito de sensacionalismo muitas vezes ser usado como sinônimo de um jornalismo superficial, de acordo com Amaral (2006, p. 9), na atualidade, o sensacionalismo tem sido explorado pelo chamado jornalismo popular, com veículos que “integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compram jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento”. Esta diferenciação procura enfrentar uma crítica corrente ao conceito de sensacionalismo: se todo meio de comunicação procura provocar sensações, o uso do termo não faria sentido. Assim, uma caracterização mais precisa deve ser buscada.

Autoras como Amaral (2005) e Seligman (2009) convergem para um consenso a respeito das características de um jornal sensacionalista: voltado ao entretenimento, com exploração insistente de denúncias, superexposição de pessoas comuns e de celebridades, intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica, espetacularização com mensagens de duplo sentido, fotos apelativas, exploração da tragédia alheia, valorização da emoção em detrimento da informação e exploração do extraordinário. Estes aspectos compõem uma linguagem própria, baseada em “recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo”, de acordo com Amaral (2005, p. 10).



Assim, o apelo da imprensa denominada sensacionalista, ligada prioritariamente a uma matriz dramática, supõe a construção de relações com o mundo cultural dos leitores. “Num primeiro momento, conecta-se com a oralidade da cultura dos setores populares; em um segundo, com certas experiências de vida do mundo popular, e, num terceiro, com um modo de narrar”, indica Amaral (2005, p. 8).

Com o objetivo de “entender a circunstância em que o sensacionalismo ocorre, as necessidades inconscientes que são atendidas por esse gênero de jornalismo e investigar os mecanismos que interagem no processo de atração e compra do sensacional”, Angrimani (1995, p. 11) propõe ser necessário confrontar o uso pejorativo do conceito, que para ele é comum quando se pretende criticar um jornal ou o jornalismo praticado por ele.

O emprego do termo *sensacionalista* é confundido com “qualificativos editoriais como irreverência, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo — que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum”, pondera Angrimani (1995, p. 14), que aponta: o que “distingue o meio sensacionalista do informativo comum é a linguagem, que é específica e remete ao inconsciente” (p. 11):

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Amaral, ao apontar características da linguagem sensacionalista, lembra o jornal Notícias Populares, que segundo ela (2003, p. 13) possuía “uma forma hábil de traduzir a visão do mundo de certas classes sociais, marginalizadas na sociedade”. Além da provável necessidade de atender a um público diferente daquele tido como tradicional, o discurso sensacionalista surgia não só como uma estratégia no tratamento do fato noticioso para que se alcançasse seu público alvo, mas também para a venda dos produtos jornalísticos. Isto seria perceptível nas manchetes chamativas e apelativas utilizadas pelo NP, em que a criação do impacto ocasionaria a compra por impulso. A estratégia seria justificada porque é preciso apelar à atenção do leitor para iniciar o processo de comunicação.



## **O papel do emissor segundo as teorias da comunicação**

A realidade das comunicações de massa pode ser observada sobre vários aspectos. As possíveis visões da mídia abrangem simultaneamente “um importantíssimo sector industrial, um universo simbólico objecto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo”, segundo Wolf (1987, p. 9).

A proposta de estudar um objeto que muda tantas vezes de forma trouxe discussões sobre as relações entre a sociedade e os meios de comunicação, vistos como “difusores das estruturas dominantes do poder” e geradores de “um efeito de adaptação da audiência”, indica Wolf (1987, p. 118).

Os efeitos obtidos pelos meios de comunicação são tidos como “variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidades específicas”, afirma Wolf (1987, p. 29), como o interesse e a motivação para obter informação; o nível de instrução do receptor; os hábitos de consumo de mídia; a utilidade da comunicação; e a memorização seletiva, que torna mais complexo o processo de persuasão:

Aquilo que se conhece sobre determinados assuntos influencia claramente as atitudes a eles referentes, assim como as atitudes em relação a determinados temas influenciam, naturalmente, o modo de estruturar o conhecimento em torno deles e a quantidade e a sistematização da nova informação que sobre eles se adquire (WOLF, 1987, p. 36).

A credibilidade da fonte, a ordem e a integralidade da argumentação explicam as diferentes variações na recepção de uma mensagem e seu efeito sobre os indivíduos. Para a teoria da comunicação que leva em conta a abordagem empírica de campo, os efeitos são limitados. Tal teoria, marcada pelo desenvolvimento da pesquisa experimental, examina as relações recíprocas que se estabelecem entre os destinatários, superando a dicotomia estímulo-resposta e tornando relevante o estudo do ambiente social em que as mensagens são recebidas. Em foco, estarão os fenômenos sociais e “a dinâmica dos processos de formação das atitudes políticas”, de forma a “associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que esses processos se realizam”, segundo Wolf (1987, p. 40).



Ao avaliar como se dá o consumo dos meios de comunicação de massa percebe-se o esforço constante para associar as características dos destinatários àquelas do produto. Verificando o que torna um produto atrativo para determinado público a teoria propõe a observação de três elementos: conteúdo da comunicação, características do público e satisfações que a comunicação gera ao público.

O estudo dos efeitos foi posteriormente confrontado por investigações a respeito das funções exercidas pela comunicação de massa. No contexto, as consequências no longo prazo do consumo de comunicação devem ser pensadas a partir da ação social e não mais do comportamento.

Segundo Wolf (1987), entre as funções das comunicações de massa, estão: alertar os cidadãos; fornecer instrumentos para realização de atividades sociais; atribuir posição social ao indivíduo; reforçar normas sociais. Já as disfunções dos meios de comunicação de massa precisam ser pensadas como possível ameaça à estrutura da sociedade. São consideradas disfunções, principalmente, a transformação de participação ativa dos indivíduos em atitude passiva e o conformismo social e político.

Pensando no conceito de Sensacionalismo como uma estratégia utilizada por veículos para atingir seu público alvo, conclui-se que a estereotipização, a estandardização e a manipulação são resultados da indústria cultural que, “ao preferir a eficácia de seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil”, aponta Wolf (1987, p. 74).

Embora haja relativa controvérsia a respeito da definição de sensacionalismo no jornalismo, há certo consenso em torno da constatação de que, nos jornais que exploram apelos dessa natureza, o ideal de objetividade, conforme a revisão de Amaral (2005, p. 10), “muitas vezes é abandonado e a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho”.

O comportamento editorial criticado sob o nome de sensacionalismo, visível em jornais como *Agora São Paulo*, poderia de fato estar associado a uma cobertura insuficiente de uma temática central para o aperfeiçoamento da democracia brasileira, como a preservação de direitos de crianças e adolescentes? O conceito clássico de objetividade, alegadamente adotado por jornais de referência como Folha de S. Paulo, estaria associado a uma cobertura abrangente e plural da temática? Com o objetivo de responder a estas e outras questões analisamos 130 matérias, 74 do *Agora São Paulo* e 56 da Folha de S. Paulo, todas ligadas à cobertura dos direitos de crianças e adolescentes.



## Resultados e discussão

Em seu percurso de construção de representações simbólicas, os jornais sensacionalistas, de acordo com Amaral (2005, p. 10), utilizam “determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo”. Um dos resultados mais prejudiciais é o caráter difuso da responsabilização política que figura em suas matérias. Com a ênfase em testemunhos de vítimas e pessoas comuns que sofrem as consequências da política, tende a desaparecer das matérias o nível de responsabilidades da gestão pública.

A partir da análise da presença ou ausência de informações referentes a políticas públicas foi possível observar que, quando o tema é abordado nas matérias, dificilmente fica clara a presença do Estado como agente da política, restando um caráter difuso de responsabilização política. As políticas públicas, quando apontadas, são ligadas a ações de Ongs ou Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), o Estado sequer é mencionado como órgão participativo na realização da política.

As estratégias utilizadas para atrair os leitores também foram observadas, e entre elas está a linguagem, que “não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto”, afirma Angrimani (1995, p. 16).

A linguagem utilizada para humanizar os fatos e aproximar o leitor, as figuras de linguagem, como metáforas, hipérboles e ironia, constantemente utilizadas, bem como o aparente envolvimento do jornalista que escreve a notícia e seu leitor, foram estratégias usadas para comover e atrair. “Na aproximação do jornal com o público, o envolvimento do redator acaba por fazer o discurso soar familiar e cria um processo narrativo muito ao gosto da conversação”, sugere Dias (2003, p. 5).

Outras características da linguagem utilizada pelos veículos sensacionalistas observada por Dias (2003, p. 5) são a intertextualidade e o uso de expressões como “um dia”, que são “suficientemente vagas, enquanto definidoras do quando – previsto para o texto jornalístico – mas perfeitamente eficientes se o objetivo é dar continuidade ao fio narrativo”.

O uso do discurso direto aparece como estratégia que dá a sensação de maior envolvimento entre narrador, leitor e personagens da notícia. A figura do narrador



onisciente está presente e aproxima o texto da narrativa oral e cotidiana dos leitores. Sensação também alcançada com o emprego de gírias, linguagem marginal, vocabulário obscuro, frases feitas da conversação diária e outros recursos que dão a ideia de cotidianidade e que “nos possibilitam verificar que a violência também é gerada no interior do discurso”, como já observava Dias (2003, p. 6).

O uso de vocativos apareceu como uma das características de veículos sensacionalistas para atrair a atenção do leitor e aumentar as tiragens. “A intimidade com o público faz com que se acredite que a matéria se dirige a alguém em particular, influenciando o leitor que se identificou com o conteúdo a comprar o jornal” (SELIGMAN, 2009, p. 11).

Entre as propriedades apontadas por Angrimani (1995) que caracterizam o sensacionalismo, estão as manchetes escandalosas, o uso abusivo de ilustrações, títulos mentirosos, campanhas contra abusos sofridos por pessoas comuns, normalmente com a intenção de apresentar o repórter como o profissional a serviço do público, como o quadro “Vigilante Agora” apresentado no Agora São Paulo, em que problemas são investigados e denunciados pelo repórter.

A escolha de temas a serem abordados também pode ser verificada como uma diferença entre os veículos tidos como sensacionalistas e aqueles tradicionais. Os temas mais comumente presentes nas matérias consideradas sensacionalistas estão ligados à violência ou a atos infracionais; este foco de matéria jornalística foi classificado com o número “1” na categoria *Fato em questão* e será doravante denominado primeiro grupo de matérias, para facilitar a discussão dos resultados. O sensacionalismo esteve presente com menor frequência nas reportagens que abordaram a temática dos direitos de crianças e adolescentes, tema classificado com o número “2” na categoria *Fato em questão* e denominado segundo grupo de matérias.

Entre as 16 matérias caracterizadas como sensacionalistas no jornal Agora São Paulo, 13 referiam-se ao primeiro grupo (81,25%), as outras 3 (18,75%) pertenciam ao segundo grupo. No jornal Folha de S. Paulo, das 6 matérias categorizadas como sensacionalistas todas (100%) tratavam de assuntos do primeiro grupo de reportagens, violência ou atos infracionais.

A forte presença de características do perfil sensacionalista nas reportagens que abordam atos de violência sugere que a temática é tratada de maneira pontual, sem aprofundamento ou contextualização, também característica dos veículos sensacionalistas. Quando o assunto em foco são os direitos de crianças e adolescentes as



reportagens, normalmente, tratam de vários fatos que possibilitam a observação do ocorrido como um problema, e desta forma aborda de maneira mais contextualizada e aprofundada.

Para Angrimani (1995, p. 57), a violência nem sempre está presente de maneira clara nas reportagens, para ela nos veículos sensacionalistas a violência “faz parte da linguagem e da forma de edição”, enquanto que nos veículos tradicionais “é uma violência disfarçada, ilegível na forma editorial”.

Além do triângulo sexo-crime-escândalo, que de acordo com Angrimani (1995, p. 103) é constante nas publicações sensacionalistas, o autor acredita que as matérias sensacionais são motivadas pelo o que ele chama de “conteúdo pulsional” e não pelo simples fato em questão. Segundo ele, características como reportagem fictícia, homonímia, uso de pseudociência e de fatos considerados tabus pelos leitores (como incesto e homossexualismo) também estão presentes.

Determinadas concepções editoriais subsidiam a aproximação de um veículo com os mais diferentes públicos, a partir, por exemplo, de temáticas que parecem ser importantes para aqueles leitores. Os jornais populares se constroem com um perfil que “valoriza o cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade. O público passa a se enxergar individualmente nos jornais, num processo em que a fruição individual suplanta o interesse público”, analisa Amaral (2005, p. 8).

Nos jornais atualmente considerados de perfil sensacionalista, os assuntos da administração pública são percebidos de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao máximo. “O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais”, observa Amaral (2005, p. 8).

A dicotomia entre interesse público e interesse privado pode ser vista como um modo de endereçamento. Os jornais sensacionalistas, de acordo com a autora (2005, p. 9), ao priorizar temas de interesse humano, nem sempre alcançam o interesse público, já que “o segmento popular da grande imprensa enfatiza matérias de interesse humano que, ao serem personalizadas e descontextualizadas, assumem a função de entretenimento e espetacularização”. O que também é comum à imprensa popular é o interesse público suplantado pelo interesse do público, “não somente em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, a partir da individualização do



problema, o que dá a sensação de que o jornalismo não se realiza”, completa Amaral (2005, p. 9).

A mudança no critério de adoção de fontes também é um modo de endereçamento. Os jornais sensacionalistas, por vezes, trazem fontes testemunhais e não especialistas. “O ideal da objetividade, embora varie de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho”, indica Amaral (2005, p. 10).

A prática denunciata e a espetacularização também são utilizadas como modos de alcançar o leitor. Apesar das características apresentadas, o conceito de sensacionalismo ainda é bastante questionado por autores, como Amaral (2005, p. 5), que defende que o novo jornalismo popular deixou os recursos baseados no tripé sexo-crime-escândalo a fim de atingir o público a partir de propriedades como o “entretenimento, o assistencialismo, o denunciato, a prestação de serviços e a superexposição das pessoas comuns e das celebridades”.

### **Conclusões**

De acordo com Amaral (2005, p. 2), o sensacionalismo sofreu mudanças. O conceito, “frequentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização”. A autora (2005, p. 5) defende que “há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações”.

Pensando em novas formas de popularização, Seligman (2009, p. 2) defende que “o jornalismo popular brasileiro contemporâneo aproveita-se de características gráficas e linguísticas que chamam a atenção do leitor para oferecer um conteúdo diferenciado – serviços e noticiário local”, o que ela acredita ser um novo jornalismo popular de qualidade.

Amaral (2005, p. 2) defende que o termo sensacionalismo é utilizado como modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, e que não é capaz de “traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes”. O conceito, já tão utilizado, “tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor”, segundo Amaral (2005, p. 2), para quem as constatações consensuais que o termo abriga, como a função



catártica do sensacionalismo e o uso de gírias e palavras, não atendem mais o que seria o sensacionalismo ou o jornalismo praticado pelos jornais populares do país.

Amaral (2005) observa que, ao qualificar um jornal de sensacionalista, estamos caracterizando-o como um veículo que “se dedica a provocar sensações, prática hoje generalizada”. Afinal, todo jornal teria como objetivo provocar sensações; a diferença entre os visivelmente apelativos e os considerados sérios seria apenas a intensidade com que usam esses artifícios.

Para Amaral (2005, p. 2), ao definir determinado veículo como sensacionalista, estamos reduzindo “os jornais e programas populares à manipulação, degradação ou interesse comercial”. Além disso, as críticas segundo as quais os produtos jornalísticos populares distorcem os fatos estão ligadas à crença de que haveria uma maneira única e correta de apresentar a realidade. Neste contexto, tais críticas “caem no outro extremo de imaginar possível uma notícia límpida que faça os fatos transparecerem tal como aconteceram (...) ora, as notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são simplesmente o reflexo do que acontece” (AMARAL, 2005, p. 3).

As diferenças encontradas nos veículos populares e tradicionais, denominados veículos de referência, são esperadas, já que existem “maneiras diferentes de se alcançar um público diferente. Por isso, as imprensas de referência e a popular não funcionam nos mesmos padrões”, sustenta Amaral (2005, p. 3). “Várias abordagens ignoram o fato de que os meios de comunicação baseiam-se numa visão antecipada do campo da recepção e mudam seus discursos conforme os públicos que lhes interessam”; desta forma, algumas estratégias dos produtos jornalísticos populares “não são originadas no interesse comercial, mas sim reapropriadas pelas empresas jornalísticas para conectar seus produtos ao público” (p. 4).

Os jornais antecipam modos adequados de endereçamento, ou seja, de se dirigir e satisfazer seus leitores. Para Amaral (2005, p. 8), o sensacionalismo, em um primeiro momento, “conecta-se com a oralidade da cultura dos setores populares; em um segundo, com certas experiências de vida do mundo popular, e, num terceiro, com um modo de narrar”.

As características observadas e apontadas no artigo definem o conceito de sensacionalismo. Não se pode afirmar que a falta de objetividade e a descontextualização sejam características do perfil sensacionalista, nem podemos afirmar que a falta de informações e a superficialidade presentes nas matérias sejam características deste perfil editorial, no entanto sua existência aponta para outras



características ligadas ao sensacionalismo. A presença de atributos sensacionalistas não define se a reportagem será descontextualizada ou superficial, mas sugere a maior dificuldade em aprofundar temas tratados de maneira factual e, em algumas vezes, sensacional, com base nos números obtidos a partir da pesquisa apresentada no artigo.

O conceito é apresentado com muitas qualidades, mas é de difícil definição e não pode ser usado como generalizador, assim como não pode ser classificado como propriedade unicamente presente na imprensa chamada popular, já que apareceu também na Folha de S. Paulo, veículo tido como de referência, ainda que em menor número.

### **Referências bibliográficas**

AMARAL, M. F. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Intexto, v. 2, n. 13, p. 1-13, 2005.

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

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCCI, E. **A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias**. In: CANELA, G. (org.). Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo. São Paulo: Cortez; Brasília: Andi, 2008, p. 46-62.

DIAS, A. R. F. **O discurso da violência no jornalismo popular**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. 1990.

SELIGMAN, L. **Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense**. Brazilian Journalism Research, v. 2, n. 1 –p. 1-15, 2009.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

UNESCO. **Políticas públicas de/para/com as juventudes**. Brasília: 2004.



VIVARTA, V. (ed.). **Balas perdidas: um olhar sobre o comportamento da imprensa brasileira quando a criança e o adolescente estão na pauta da violência.** Brasília: Andi, 2001.

\_\_\_\_\_. **Infância na mídia: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira.** Brasília: Andi, 2005.