



O jornalismo e os acontecimentos trágicos

PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001. 140 p.

Cavo notícias como os porcos de Perigord descobrem túberas: fossando nos lameiros.

Quando não as encontro, invento-as.

Paula Ney

O sucesso da intervenção jornalística depende de um atributo de essência: o seu caráter asseverador. Ou seja, é da natureza do jornalismo a qualidade de merecer fé. Para preservar e enriquecer esse atributo fundamental é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte uma tríade interativa, complementar e inseparável: a *técnica*, que garante precisão, densidade e clareza à informação; a *ética*, porque somos responsáveis pelos efeitos de nosso trabalho e das nossas intervenções no processo; e a *estética*, que deve ser a do relato veraz e das razões do interesse público, na construção das relevâncias da mensagem. Estes são alguns dos conceitos do jornalismo.

Mas o que vem a ser notícia? Alguns atribuem a Amus Cummings, do *New York Sun*, a explicação mais conhecida, curiosa e “batida” sobre o que é e o que não é notícia: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro aí, então, é notícia, e sensacional”. Estará, então, na essência do jornalismo ser sensacionalista?

Foi com base nessa ótica que Rosa Nívea Pedroso teceu a base teórica de seu trabalho de análise e compreensão, transformando em livro a dissertação de mestrado em Comunicação defendida na UFRJ em 1983, do discurso informativo reconhecido historicamente como sensacionalista. O modelo de seu estudo foi um jornal diário popularesco. Inspirado em Roland Barthes, Edgar Morin e Eliseo Verón, o engendramento da análise, segunda ela, prendeu-se a três posições funcionais, conceitualmente distintas, mas não separáveis: jornalística, sociológica e semiológica. Diz ela:

O que realizo é uma tomada do universo da grande imprensa, de um texto que me serve de revelador das propriedades dos outros textos ou de outros discursos de informação. Este trabalho centra-se em uma operação de reconstrução (ou descrição) do processo produtivo nos títulos e na narrativa.

O *corpus* da análise centra-se no discurso de *Luta*, jornal produzido para circulação preferencialmente na Baixada Fluminense, no Estado do Rio de Janeiro, pesquisado pela autora durante quatro meses, entre novembro de 1981 e março de 1982). Rosa escolheu este objeto por se tratar, de acordo com ela, “de um jornal com características sensacionalistas incomuns, ousadas e inovadoras em um jornal diário”.

Porém, a professora da UFRGS não se ateu somente à análise do sensacionalismo em seu livro. Além de contar, no início da obra, todo o desenvolvimento de *Luta Democrática*, que, com o arrendamento, “acaba gerando” um novo jornal, uma nova luta, a *Luta, o jornal do povo*, que “sobreviverá no mercado atrelado à marca *Luta Democrática*”, faz também uma descrição histórica da estrutura da imprensa brasileira, enfatizando que ela é ditada pelo capitalismo. “Reflete a influência do imperialismo cultural norte-americano na maneira de apresentar a notícia”, enfatiza.

De acordo com ela, o controle econômico-ideológico, a que a imprensa corporativa está submetida, vai refletir-se no conteúdo da mensagem produzida, que se apresentará: subserviente a um poder central (não agindo no sentido de provocar mudanças na estrutura

da sociedade, mas como reforço do *status quo* e da manutenção da ideologia dominante). Rosa admite que o verdadeiro tipo de imprensa, que se oporia ao modo de produção da grande imprensa, seria uma imprensa comunitária, que, efetivamente, não existe no Brasil porque, segundo José Marques de Melo, citado por ela, “não encontrou condições para se desenvolver”.

A autora esclarece em sua obra que a existência da imprensa popular na realidade latino-americana de países subdesenvolvidos, com áreas desenvolvidas ou em vias de ampliação nas relações de capitalismo, não traduz as condições de vida e de cultura das classes subalternas. Tem essa preocupação: demonstrar as características da grande imprensa, onde *Luta* se realiza como objeto efetivo de análise; que a *imprensa popular* não existe no Brasil como é referida, existindo apenas um segmento popular da grande imprensa que se realiza, principalmente na forma de jornalismo sensacionalista, e que o “jornalismo popular” só se realiza, em termos, como *segmento popular da imprensa alternativa política*.

Rosa Nívea é enfática nessa questão quando cita Alberto Dines. “O sensacionalismo é uma forma de mitificação de tratamento das classes sociais”. Pois, critica ela, se, em vez de a imprensa continuar na convenção que estabeleceu o “sensacionalismo como forma de comunicação com o baixo nível intelectual do povo”, passasse a elaborar e oferecer informações melhores, não só em interesse e importância para a comunidade, elas (as informações) não só seriam aceitas e valorizadas, como também compreendidas. Infelizmente, diz a autora, o conceito que a imprensa tem de “melhor notícia” ainda continua sendo a de notícia “que desperta maior interesse no leitor, a que mais se vende, não a mais importante e transcendente”.

Por esta ótica, podemos afirmar então que qualquer acontecimento, seja ele público ou privado, é de interesse público? Eu diria que não, mas o jornalismo sensacionalista teima em dizer que sim, principalmente quando este acontecimento vem carregado de muita dubiedade, fatos não revelados e não confirmados, suspeita sobre o que é verdade (parecendo mentira). Temo que nos dias atuais esta pergunta seja a realidade. Rosa Nívea confirma. Nada vende mais jornal do que escândalos; mentiras, tragédias e morte.

Alberto Dines diz que o “retrato *quadrado* de um acontecimento não é jornalismo, é registro. O *retrato* de um acontecimento engrandecido pela técnica da narração, argúcia e cultura de quem o observa, isto, sim, é jornalismo”. Seriam um mero registro as notícias sensacionalistas que vemos em jornais, revistas, rádio, televisão e internet? Pois neste tipo de matérias não vemos “o retrato de um acontecimento engrandecido” (só se for em tamanho), “técnica na narração” (só mero registro, sem investigação), “argúcia” (somente estupidez e morbidez) e “cultura” (nenhuma).

Contudo, a significação jornalística dos acontecimentos está no seu maior ou menor potencial de desorganizar ou reorganizar a sociedade ou pedaços dela. A autora confirma essa premissa quando diz que,

ao nomear e estruturar o mundo social marginal, o jornal integra a realidade de ambientes marginais na realidade predominante do cotidiano porque as situações divergentes, tomadas isoladamente, constituem uma ameaça à existência da ordem naturalmente aceita e rotinizada da sociedade.

Diante do que foi exposto, Rosa Nívea define o jornalismo sensacionalista como

o modo de produção discursiva da informação de atualidade, processados por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do social real.

A autora faz também, em um dos capítulos, uma leitura do discurso jornalístico produzido, que parte de uma descrição (ou desencaixe, como ela diz) do processo de produção em relação aos efeitos de sentido, ou seja, em relação às condições de sua recepção ou reconhecimento, pois “quem analisa um conjunto textual para nele descobrir operações discursivas é, por certo, um receptor”. Desse modo, descreve um sistema de operações discursivas, em que se refere ao processo de produção do

discurso de *Luta*, no qual o seu efeito de persuasão/sedução se centra na ideologia dos dominantes.

Seu livro, visto por este viés, contribui significativamente para a análise do discurso sensacionalista de quaisquer outros veículos, também auxiliando sobremaneira para o desvendamento do processo de produção da imprensa popular. Recomendei-o para uma aluna minha, cujo trabalho de conclusão de curso (TCC) foi sobre o sensacionalismo nos programas jornalísticos de televisão. Contou-me que aproveitou bastante.

Eliana de Souza Lima

Especialista em Jornalismo Científico pela Unicamp,
mestre em Comunicação Social pela Umesp,
jornalista da Embrapa – Meio Ambiente,
ex-diretora-administrativa (2001-2002) da
Associação Brasileira de Jornalismo Científico - ABJC.