



## **Sensacionalismo e Jornalismo Popular: um estudo de caso<sup>1</sup>**

Naiara Longhi<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria.

### **Resumo**

O trabalho divide-se em duas partes. A primeira pretende contextualizar, caracterizar e diferenciar o Jornalismo Popular e o sensacionalismo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre o assunto, para que se pudesse definir um conceito que identificasse cada um. Ao final dessa pesquisa, chegou-se a conclusão de que a classificação de um jornal como sensacionalista é muito generalizada, e que comumente confunde-se jornalismo popular com o sensacionalismo. A segunda parte é uma análise objetiva das capas dos dois maiores jornais da cidade de Santa Maria, *O Diário de Santa Maria* e *A Razão*. A partir dessa análise chega-se a conclusão que características de ambas as classificações encontram-se nesses veículos de comunicação.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; Jornalismo Popular; Sensacionalismo.

### **Introdução**

O objetivo desse artigo é, primeiramente, definir, através dos resultados obtidos em pesquisa bibliográfica, as características que diferenciem Jornalismo Popular e Sensacionalismo. Comumente, a categoria Jornalismo Popular é suprimida, atribuindo a qualquer jornalismo que fuja aos padrões da imprensa tradicional o adjetivo sensacionalista. Mas, não se pode deixar de notar que o termo sensacionalismo é demasiadamente vago, pouco profundo quando usado para definir uma publicação que veicule aspectos culturais e sociais de uma camada da população deixados de lado pelo jornalismo de referência.

Normalmente, o único aspecto levado em conta é se o jornal em questão se enquadra ou não nos moldes do jornalismo de referência. Essa linha divisória é insuficiente, se for levado em conta que muitos outros aspectos contam para determinar se um jornal realmente é sensacionalista, tais como as regras ditadas pelo mercado, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à sessão de Temas Livres.

<sup>2</sup> Acadêmica do 3º semestre de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria  
e-mail: nailonghi@hotmail.com



construção gráfica e lingüística dos textos, os conteúdos publicados e a forma como são tratados os fatos jornalísticos.

O objetivo específico é analisar as manchetes dos jornais *Diário de Santa Maria* e *A razão*, encontrando características que se enquadrariam como sensacionalismo e tentar estabelecer uma nova classificação, levando em conta o público para o qual estes jornais produzem notícias.

## **I. Sensacionalismo e Imprensa Popular: a necessidade de uma divisão**

### **Sensacionalismo: as origens**

O sensacionalismo - valendo-se aqui de um conceito muito difundido, porém, como será explicado mais adiante, carente de precisão-, forma de produção de notícias que prioriza acontecimentos triviais, tornando-os espetaculares, que se utiliza de linguagem coloquial e que tem gosto pelos temas deixados a margem pelo jornalismo de referência, não é uma forma recente de produção jornalística. É uma forma que esteve presente desde a consolidação da imprensa em países como a França e Estados Unidos. Entre 1560 e 1631, surgem os primeiros jornais franceses: *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*". Estes jornais já apresentavam características sensacionalistas, pois veiculavam *fait divers*, termo também nascido na França, que designa as notícias que causam curiosidade, mas não estão inseridas ou relacionadas com a realidade local.

Nos Estados Unidos, nota-se que o primeiro jornal americano – *Publick Occurrences*, que não passou do primeiro número - tinha traços sensacionalistas. Mas, nesse país, a imprensa amarela, como passou a ser chamada após os fatos a seguir relatados, vai tomar corpo no final do século XIX, em uma disputa editorial entre dois poderosos jornais de Nova Iorque: O *New York World* e *Morning Journal*. O *New York World* era propriedade de Joseph Pulitzer, responsável pelas primeiras inovações no setor de jornalismo impresso norte-americano, como a impressão a cores, amplas ilustrações e manchetes e reportagens que exploravam um tom sensacional. Esse modelo de jornalismo começava a se tornar atrativo. Nessa época, um novo nome surge no mercado editorial: o milionário Willian Randolph Hearst, que havia trabalhado como foca no jornal de Pulitzer, assume a direção do *San Francisco Examiner*, em 1887. Em 1895, entra no mercado nova-iorquino, comprando o jornal "Morning Journal".



Ambos jornais apóiam-se no sensacionalismo para obter a hegemonia do mercado editorial de Nova Iorque. Utilizavam-se de manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente grande, em notícias que continham distorções e falsidades sobre os fatos, uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas, imposturas e fraudes de vários tipos. A briga entre os jornais atingiu seu ponto máximo durante a guerra dos Estados Unidos com a Espanha, em 1898 e durou quatro meses. O conflito entre os dois países teria sido alimentado pelos dois jornais sensacionalistas.

### **Sensacionalismo e Imprensa Popular: mais que uma questão de ponto de vista**

Estudiosos dividem a imprensa brasileira em *Imprensa de Elite* e *Imprensa Popular*, de acordo com as características de produção e recepção dos produtos por elas elaborados. Recentemente, há um questionamento da existência da Imprensa Popular nos países latino-americanos, já que tal imprensa não reproduz a condição de vida das classes populares, ou seja, não é um veículo que carrega em si características da cultura popular, mas apenas usa artifícios que agradam ao gosto popular. Conforme Rosa Nívea Pedroso, a imprensa popular vigente é caracterizada com aspectos da Grande Imprensa, ou seja, obedece a fins mercadológicos.

Se não consegue explicá-lo como algo autônomo, com determinantes próprios de realização, é porque ela não existe como um tipo de imprensa que se opõe a outro, mas é uma divisão aparente, ou seja, um segmento que pertence a grande imprensa e a reproduz (Pedroso, 2001:46).

Desse modo, a Imprensa Popular não é vista como um tipo de jornalismo, mas uma ramificação de um modo de produção (uma ramificação da Grande Imprensa).

A Grande Imprensa obedece a regras das empresas racionais capitalistas, que visam a produção de informações dirigidas para determinados seguimentos sociais com propostas editoriais que veiculam idéias que reproduzem a ideologia dominante. Dessa maneira, os produtos culturais são produzidos pensando-se no gosto de um público consumidor. Esse gosto transpassa o conceito estético, abrangendo também o conteúdo sócio cultural de determinadas camadas populares. Há jornais que produzem mensagens adequadas ao público A e B e jornais que produzem mensagens adequadas às classes C, D e E.

Dentro dessa regra mercadológica, os jornais destinados às classes populares são aqueles que buscam a atenção de todas as classes de leitores (especialmente as classes



de baixa renda e baixo nível cultural, classe C para baixo), baseiam a sua receita principalmente na vendagem de exemplares avulsa e desprezam uma linha editorial que preza pela seriedade e sobriedade. O sensacionalismo entra como um recurso de marketing, um auxílio para chamar a atenção do leitor. Temas como sexo e violência (pessoal, passional) são recorrentes, dando-se um enfoque humanizado desses, ou seja, assuntos que fazem parte da sociedade em geral (por exemplo, a violência, que atinge todas as classes) são retratados de um modo familiar, reduzidos ao universo do indivíduo ligado ao assunto (se um indivíduo foi vítima da violência, ele é notícia). O tom sensacionalista adquire um tom íntimo, que confere uma experiência catártica, na qual os personagens das notícias agem, sofrem, morrem no lugar do *leitor*.

Dessa forma, tende-se a enquadrar o sensacionalismo como uma prática regida pelas leis do espetáculo, cuja especificidade é apenas possibilitar uma maior vendagem. É um conceito usado de forma generalizada.

O termo sensacionalista exclui determinado veículo da casta dos jornais sérios. Quando um jornal faz uso de recursos gráficos ou textuais que não coincidem com os traços culturais e sociais do leitor, passa a ser classificado por esses como Sensacionalista. Não há uma uniformidade de conceito: uma fotografia escandalosa, um texto informal, pequenos deslizes informacionais são suficientes para que um jornal seja assim taxado. É um divisor tênue entre categorias amplas e genéricas. É uma espécie de punição ao jornal, aplicada pelos próprios leitores. (Pedroso, 2001)

O sensacionalismo se configura, para alguns autores, como degradação cultural. Uma espécie de primeiro passo, uma preparação para um posterior contato com a verdadeira cultura. Aqueles que fazem uso desse jornalismo não atingiram ainda o nível cultural minimamente aceito pela elite.

Muitos estudiosos tentam definir o sensacionalismo. Para Frank Luther Mott o sensacionalismo consiste em matérias que despertem respostas emocionais no leitor. Já, Rosa Nívea Pedroso, em seu livro “*A produção de um discurso de sedução num jornal sensacionalista*” vai mais além, identificando recursos gráficos e discursivos para se conseguir despertar essas emoções. A autora define este gênero como “modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados no contexto de representação ou reprodução do real social. A prática sensacionalista é entendida como um modo de produção, uma maneira de se fazer a notícia, ditada por interesses mercadológicos, que leva em conta um público que a consome. O contexto social e



cultural em que esse público vive é a base que faz presumir que a esse público agradem essas notícias.

Sob essa perspectiva do sensacionalismo como modo de produção, toma-se o principal ingrediente dos seus produtos jornalísticos para definição e análise. A principal característica de um jornal sensacionalista é o conteúdo de suas matérias, a preferência dada a determinados assuntos e a forma como eles são desenvolvidos. Percebe-se que há a forte tendência em tornar sensacional um fato jornalístico, emprestando-lhe formas espetaculares, em um tom espalhafatoso ou escandaloso. O fato extrapola o real, aparece superdimensionado. Fatos corriqueiros, lendas, histórias populares, acontecimentos que aparecem descontextualizados do dia-a-dia político, econômico e social ganham status de notícia.

O importante é perceber que o sensacionalismo não produz somente mercadoria, ou se reflete em um produto feito exclusivamente para consumo de uma determinada classe social ou um nível de cultura adequado a um certo público. O sensacionalismo pode ter origens e sentidos completamente diferentes. Pode haver o sensacionalismo mercadológico, voltado exclusivamente a vendagem, o sensacionalismo gráfico e lingüístico que visa atingir um perfil de leitor, provocar sensações, tocar a psique humana. Pode haver ainda uma forma de jornalismo, o popular, que é confundido com o sensacionalismo, mas que não busca ser um mero recurso de apelo ao leitor; traz imbricados os traços culturais de uma sociedade, e usa de maneiras próprias de se dirigir a seu público.

### **Já vi isso em algum lugar: práticas recorrentes da construção gráfica e linguagem de um jornal sensacionalista**

Histórias absurdas que poderiam acontecer a qualquer um, mas raramente acontecem. Assim poderiam ser explicados os *fait divers*, acontecimentos catapultados de um contexto popular e particular para um contexto de importância pública e notabilidade social, que formam a base noticiosa e o produto final dos jornais sensacionalistas. São fatos isolados, que não estão inseridos no contexto social dos leitores. São fatos que aludem ao curioso, ao grotesco, ao anormal, que produzem familiaridade ao mostrar o semelhante, o vizinho, o indivíduo que mora em um bairro próximo em uma situação cotidiana; que vêm revestidos de uma intensa carga emocional. São uma maneira sedutora de mostrar aspectos –sórdidos, peculiares, incomuns - de uma realidade, deixados de lado pelo jornalismo de elite (por



incompatibilidade com a linha editorial desses), mas que produzem interesse naqueles que os lêem.

Na apresentação desses jornais pode-se notar duas estratégias que ajudam a captar o interesse do leitor, são elas: o uso de manchetes e a linguagem coloquial, da maneira como o leitor fala.

“A comunicação entre leitor e jornal é estabelecida a partir da manchete. A cada edição, a manchete, por apresentar-se atrativa e apelativa, é primária, superficial e volátil, porque, após a sua leitura, ela perde os vínculos com os motivos que conduziram o leitor a lê-la, e, a durabilidade, para o leitor, como documento do acontecimento, porque dificilmente ele (o leitor) se reportará a ela (a manchete) como elemento indicador para algum assunto. Essa manipulação dos leitores das classes populares pelo sensacionalismo, apresentando o elementar de uma forma espetacular e descartável, detém-se na sensação que o fato pode provocar em detrimento da informação que o fato pode oferecer (emoções que o projeto editorial pretende provocar no leitor: a compra do jornal)”. (Pedroso, 2001:49)

A manchete adquire uma importância acentuada: ela deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional do leitor. Ela vem realçada por recursos gráficos exagerados, como a letra em caixa alta, em tamanho grande, grifada e em cores que conferem destaque. A sua linguagem aproxima-se da linguagem oral e coloquial. Aquela que é falada por todos, nas ruas, ônibus, entre familiares e amigos. Há o uso abusivo de gírias e chavões, além, em alguns casos, do uso de palavras de baixo calão e frases de duplo sentido.

Essa ênfase à manchete é de suma importância, pois ela é a primeira ligação entre notícia e leitor. É o recurso que vai chamar a atenção do leitor para a matéria. Muitas vezes, o uso abusivo de recursos para tornar a manchete interessante desvincula-a do tema central da matéria. É uma armadilha preparada para o capturar a atenção do leitor.

## II. Um estudo de caso

*Fait divers*, uso abusivo de recursos gráficos, linguagem oral e manchetes impactantes, são essas as características - baseadas na pesquisa bibliográfica e nas conclusões obtidas - observadas em uma análise das manchetes veiculadas nas capas dos dois maiores jornais produzidos na cidade de Santa Maria, RS: “*A razão*” e “*O Diário de Santa Maria*”. Somada a essas, há ainda uma visível disputa editorial, que tem como campo as capas diárias dos jornais. Muitas vezes ambos jornais recorrem a



recursos que adentram o campo do sensacionalismo para fazer um jornalismo que é voltado às classes mais populares.

### **O Diário de Santa Maria e A razão:**

A *Razão*, jornal tradicional na história da cidade, foi fundado em 1934. segundo pesquisa em *homepage* institucional, denomina-se como um jornal comunitário, que trata de interesses da região central e fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul . Tem uma abrangência de mais de 40 municípios da região. 90% da sua tiragem corresponde a assinaturas de jornais. Seus leitores são compostos prioritariamente - 82,8% - pelas classes AB, mas, segundo o *site* do jornal, fonte dessa pesquisa, atinge também as demais classes devido a temática dos assuntos tratados.

O *Diário de Santa Maria* foi fundado no ano de 2002. É um veículo de comunicação da Rede Brasil Sul. Na *homepage* da empresa, declara-se inovador, claro e objetivo. Propõe manter uma interatividade com o leitor e a comunidade e dar ênfase às matérias de serviço. Abrange mais de 30 cidades da região, e 50% dos leitores desse mercado são leitores habituais do Diário de Santa Maria. 43% desses pertencem à classe C, 38% a classe AB. A temática dos assuntos tratados pelo jornal abrangem fatos locais e regionais, que são a preferência dos leitores.

A chegada do *Diário de Santa Maria* a cidade estabeleceu uma relação de competitividade entre os dois jornais. Apesar do pouco tempo de funcionamento do “*Diário*”, o número de leitores é superior aos leitores de “*A Razão*”, esse possui 128.800 leitores habituais, enquanto o outro tem 132.783.

Esta disputa editorial pode ser comparada àquela ocorrida nos EUA no início do século passado, quando o jovem Hearst assume um jornal em Nova Iorque e passa a concorrer com o tradicional *New York World*, de Pulitzer. Fora a concorrência pelo mercado de leitores, percebemos em ambos os jornais a proposta de pautar o local e o factual. A soma desses fatores dá origem a um jornal que faz uso de mecanismos que podem ser classificados de sensacionalistas, e cujos reflexos podem ser notados em suas manchetes e seus destaques de capa.

O objeto específico de análise deste trabalho são as manchetes veiculadas entre os dias 07 e 15 de maio. Durante esse período foram analisadas as publicações diárias de cada veículo de comunicação, sendo que durante os dias 07 e 08 de maio e 14 e 15 desse mesmo mês houve apenas uma publicação, correspondente a do final de semana.



Nos dias 07 e 08 de maio houve apenas 1 edição, pois no fim de semana tem-se em circulação uma edição especial. Deve-se notar que no domingo, dia 08, comemorou-se o dia das mães. Em ambos os jornais há manchetes aludindo à comemoração (no Diário: *Filho de artista, artista é* e no *A razão 14 supermães que cuidam de 99 filhos*). Não poderíamos dizer que aí houve a preferência por *fait divers*, afinal, o assunto estava relacionado aos acontecimentos do dia. Mas podemos perceber um tom sensacionalista na manchete *14 supermães que cuidam de 99 filhos*. Esta manchete desperta no mínimo curiosidade no leitor: são filhos de todas as *supermães* ? de apenas uma delas? Por que elas são *supermães*? Percebe-se que pelo uso da linguagem de impacto tenta-se captar a atenção do leitor. Outra manchete curiosa foi publicada na edição desse mesmo dia no *Diário de Santa Maria*, na qual pode-se ler: *Gaudêncio caiu na real*. Gaudêncio é uma empresa moveleira do município que enfrenta crises desde 2003. A manchete refere-se a uma matéria veiculada na sessão de economia do jornal. O uso da expressão *caiu na real* transpassa, para o leitor, um sentido de deboche, como se o problema fosse amenizado. Além disso, há o uso de uma gíria corrente na linguagem jovem popular, que não condiz com a gravidade do assunto para a economia no município.

As edições de segunda-feira, da 09 de maio, são menores. No *Diário de Santa Maria*, a manchete principal refere-se ao projeto de criação de um Shopping Popular para a cidade: *onde camelôs, lojas e clientes vivem em paz*. Outra manchete, *Tataramã em família*, refere-se ao fato de como uma família específica reuniu cinco gerações para o almoço do dia das mães. A foto e a legenda da foto referem-se a essa família, especificando seus membros pelos nomes. Percebe-se que um assunto particular, deslocado do contexto social da grande maioria dos cidadãos, atinge o status de notícia. Apesar de do assunto tratado estar ligado ao dia das mães, que foi lembrado durante toda a semana de análise (07 a 15 de maio), enquadra-se como *fait divers*, uma notícia desligada da realidade da maioria dos leitores, que desperta curiosidade, mas não tem conteúdo informativo. No jornal *A razão*, um pouco menos da metade direita da capa foi destinada a publicação das fotos da nova Miss Santa Maria, eleita no final de semana anterior.

Nas publicações do dia 10 de maio, terça-feira, um tema foi recorrente: A desativação, pelo governo, das redes ferroviárias (no jornal *A Razão*) e a situação da antiga Estação Férrea de Santa Maria. No primeiro caso, era uma pequena manchete acima do título (*Audiência discute na Assembléia legislativa a extinção da RFFSA*). No outro, apareceu sob a manchete *Desrespeito, Descaso e Destruição*, acompanhado de



uma fotografia. Ainda no *Diário de Santa Maria*, temos a seguinte manchete: “*Lá vai Dona Leopoldina, Lá vem Dona Leopoldina*”. Nesta matéria, pertencente a sessão Geral, é contada a história de Dona Leopoldina, uma aposentada octogenária que realizou o sonho de andar de bicicleta pela primeira vez graças à ajuda dos filhos, que compraram uma bicicleta com rodas. O tema da estação férrea não é sensacionalismo, já que a cidade de Santa Maria teve seu desenvolvimento baseado no fluxo de pessoas e mercadorias que vinham pela via férrea, e hoje o descaso com que é tratado o prédio que sobrou da estação e seus arredores causa indignação nos moradores da cidade. Mas esta manchete importante para a cidade de Santa Maria divide espaço com outra, exemplo clássico de *fait divers*.

No dia 11 de maio, quarta-feira, o *Diário de Santa Maria* trazia a manchete *O Jogo da verdade*, relativa ao jogo entre Inter-SM (time do município) e Pelotas. A fotografia (que ocupa a metade superior da capa) traz um jogador, o favorito do time. A figura do jogador sai dos limites da fotografia, e cobre parte da tarja onde está o título do jornal. Um assunto recorrente nas duas matérias é a mobilização estudantil promovida pelo Diretório Central de Estudantes de Santa Maria. No *Diário de Santa Maria*, o acontecimento é assim anunciado: *Na rua, contra o ônibus a 1,60*. No jornal *A razão*, temos a seguinte manchete: *ônibus são barrados na Rua do Acampamento*. Santa Maria é uma cidade universitária, e uma manifestação certamente é notícia de relevância. Mas a maneira como a manchete foi veiculada pelo jornal *A razão* a torna bastante parcial e polêmica.

Na edição do dia 12 de maio, apenas manchetes referindo-se ao cotidiano da cidade. Um assunto, no entanto, merece destaque: o primeiro debate entre os candidatos a reitor da Universidade Federal de Santa Maria. No *Diário de Santa Maria*, o tema vem na manchete principal: *Afinal, quem é o candidato da Reitoria?*, aludindo ao fato de nenhum dos candidatos se declara situação nas eleições. A legenda cita, inclusive, que um dos candidatos “*ficou em cima do muro*”. *A razão* trouxe a manchete “*Clima de cordialidade no primeiro confronto*”. Percebe-se um tom mais polêmico no *Diário de Santa Maria*, que além do uso de gíria na legenda que acompanha a manchete, ainda é tendenciosa ao explicitar um possível descontentamento com a atual gestão da Universidade Federal de Santa Maria.

No dia 13 de maio, sexta-feira, encontra-se a manchete: *Projeto do prédio estaciona em Brasília*. Um pouco mais acima, sobre a tarja que contém o nome do jornal, pode-se ler: *Dona Zulma está faceira com 11,1%*. No jornal *A razão*, a manchete

principal é: *Secretário promete, mas não dá prazo para ajuda*. Na capa, um pouco abaixo, dentro de uma grande fotografia, pode-se ler outra manchete: *Garimpo está com os dias contados*. Neste dia, duas manchetes relativas à infra-estrutura da cidade estão na capa do jornal. Ambas são redigidas em tom informal (*projeto estaciona, secretário promete*), marcado pela oralidade. A manchete principal do “*Diário*” refere-se a um assunto da sessão Polícia (já que trata do novo presídio), no jornal *A Razão*, pertence à sessão Geral. Apesar do grau de importância, elas são, de certa forma, amenizadas pelas manchetes, tornadas ao gosto popular. Na outra manchete veiculada no “*Diário*”, Dona Zulma aparece como protagonista da história do aumento com que foram beneficiados 43 servidores municipais. O assunto gerou polêmica na cidade. Mas no caso, está sendo retratado “de trás para frente”, partindo do caso particular de Dona Zulma, e não das causas e conseqüências do aumento. O caso do *Garimpo*, relatado pelo jornal *A Razão*, também afeta uma parcela da população da cidade (o garimpo é lugar onde é acumulado o lixo coletado na cidade), apesar desse segmento não ter acesso ao jornal. O uso da expressão “*com os dias contados*” tira a seriedade do assunto, tornando-o palatável. É como se dessa maneira o fato de um lixão ser fechado por ordem judicial, deixando dezenas de trabalhadores informais sem “emprego”, não passasse de uma brincadeira ou um assunto sem mais importância.

Na capa edição de final de semana, a última analisada, o jornal “*O Diário de Santa Maria*” trazia a manchete “*Santa Maria desde o começo*”, referente aos 147 anos que a cidade de Santa Maria completou no dia 17 de maio. O jornal *A razão* trouxe a manchete *Ajuda anônima contra o crime*.

### **E agora?**

Após tantas definições e análises surge o questionamento: e agora? Popular ou Sensacionalista? Em qual categoria estariam melhor definidos esses jornais, os mais representativos de uma cidade de médio porte como Santa Maria?

Como já foi explicitado na primeira parte do trabalho, o sensacionalismo é um conceito flácido, pouco delineado, que depende do ponto de vista em que o observador se coloca. Este conceito traz consigo uma carga de preconceito social e cultural, além de sempre depreciar a imagem a que está ligado. Um jornal sensacionalista é considerado pouco confiável, é feito para vender, feito para o povão. Esses conceitos não são verdadeiros, mas é o que está arraigado na sociedade em geral.



O jornal popular, por sua vez, é o jornal feito ao modo popular, não tendo expectativas de vendas, mas procurando ser um representante da cultura de determinada parcela de uma população. É o jornal com traços populares, que retratam o cotidiano de uma camada social, da maneira mais acessível a ela.

Pode-se afirmar que as práticas sensacionalistas se apoderam algumas características de produção do jornalismo popular, tais como o enfoque no cotidiano, na realidade popular, e as potencializam. O sensacionalismo é, então, uma deturpação do Jornalismo Popular. É a retirada de determinadas características de um modo de produção, o popular, e sua posterior inserção em outro modo, o sensacionalista, de maneira extremada.

Afirmar que as classes C, D e E de uma população têm predileção pelo grotesco, pelo sórdido, pelo espetáculo, pela realidade reduzida a um microcosmos municipal é subestimar seus indivíduos integrantes. É reduzir a cultura popular a manifestações vãs acerca do mundo.

Mas não pode esquecer-se que o cotidiano das classes C, D e E (para as quais, presume-se, destina-se o jornalismo popular) é formado por ruas esburacadas, ônibus que quebram, histórias que vêm boca-a-boca pelos vizinhos e conhecidos. É uma classe que convive com uma linguagem mais simples. Esses apontamentos não pretendem ser segregacionistas, mas expor que muitos dos assuntos considerados *fait divers* para um jornal de referência podem ser de grande valia para um leitor de um jornal mais popular.

No caso dos jornais analisados, percebe-se a predominância de assuntos relacionados ao cotidiano de Santa Maria nas manchetes (A criação de um shopping popular, o estado de conservação das dependências da estação férrea, os protestos estudantis contra as passagens de ônibus, a construção do presídio e de um aterro sanitário). Quem seriam os atores dessas manchetes? A quem beneficiariam um shopping popular ou passagens de ônibus mais baratas, o presídio e o aterro sanitário? Qual a importância de uma antiga estação ferroviária para uma cidade que se desenvolveu por causa do fluxo de pessoas e mercadorias que vinham pelos trilhos do trem? Certamente essas manchetes não são descontextualizadas da realidade de uma cidade como Santa Maria. Ademais, estão estritamente ligadas ao cotidiano das classes C, D e E; são a sua realidade e a eles importam esses assuntos.

A linguagem, no entanto, se mostra bastante popular. O uso de gírias é recorrente (caiu na real, projeto estaciona), e o vocativo referindo-se a um ator em específico também (Dona Zulma, Dona Leopoldina). Outro ponto que pode pôr em



dúvida sobre a linha seguida por esses jornais é a veiculação, quase diária de *fait divers*, como a dona Leopoldina e sua bicicleta, a nova Miss Santa Maria ou a Tataramãe que junta cinco gerações para almoço em família, e que rendem destaques nas capas. Os recursos gráficos que acompanham esses temas são fotografias coloridas, grandes e com manchetes em caixa alta, que dominam grande parte do espaço. Outro apontamento interessante é que não há textos nas capas dos jornais, apenas fotografias e manchetes.

Percebe-se uma dupla tendência desses jornais: a de prestar um serviço informativo pertinente a uma determinada comunidade – característica do jornalismo popular – e a de chamar a atenção do leitor pelo impacto visual e pela curiosidade perante o inusitado – características sensacionalistas.

Pode-se afirmar que existe, sim, um viés sensacionalista nesses jornais. Mas não é um sensacionalismo provocado pela ânsia do mercado, que transforma as matérias de um jornal em produtos passíveis de venda, apenas. Esse sensacionalismo que tentar pegar o leitor pelo impacto e pelo inusitado deve-se mais a disputa comercial existente entre os dois jornais, o ímpeto de furar o concorrente e de se tornar mais interessante aos olhos do leitor, utilizando-se de figuras da sua realidade.

Com esta análise percebe-se a necessidade de se estabelecer novos parâmetros para se olhar o sensacionalismo. Talvez aqui possamos defini-lo como um jornalismo popular ao extremo, que esqueceu a premissa de difundir a cultura de um segmento da população, levando em conta aspectos econômicos. O jornalismo popular apareceria como uma tentativa de se resgatar a cultura popular nos jornais, para que ela voltasse a ter espaço em jornais sérios (ou representativos, ao menos), livre das influências mercadológicas, visando o consumo de um público leitor por um real interesse, não forçado por estratégias múltiplas e tão recorrentes. Há uma terceira categoria que une o jornalismo popular às estratégias sensacionalistas. Isso não é degradação de uma cultura, é uma adequação a imposições de mercado. Conquanto respeitados preceitos básicos do jornalismo como a busca pela verdade, o compromisso com o leitor, as práticas sensacionalistas para a vendagem seriam perfeitamente aceitáveis, já que estão presentes em grande parte dos jornais que circulam pelo país.

## **Bibliografia**

AMARAL, Márcia. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Em questão**: Revista da faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, v. 9, jan./jun., 1993.



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

LAKATOS, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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