

OS SENSACIONALISMOS DO SENSACIONALISMO

Uma leitura dos discursos midiáticos

Conselho Editorial

Alex Primo – UFRGS

Álvaro Nunes Laranjeira - UTP

Carla Rodrigues – PUC-RJ

Ciro Marcondes Filho – USP

Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS

Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP

Erick Felinto – UERJ

J. Roberto Whitaker Penteado – ESPM

João Freire Filho – UFRJ

Juremir Machado da Silva – PUCRS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP

Michel Maffesoli – Paris V

Muniz Sodré – UFRJ

Philippe Joron – Montpellier III

Pierre le Quéau – Grenoble

Renato Janine Ribeiro – USP

Sandra Mara Corazza – UFRGS

Sara Viola Rodrigues – UFRGS

Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS

Vicente Molina Neto – UFRGS

Roberto Ramos

OS SENSACIONALISMOS
DO SENSACIONALISMO

Uma leitura dos discursos midiáticos



Editora Sulina

© Roberto Ramos, 2012

Capa: Humberto Nunes
Projeto gráfico: Fosforográfico/Clo Sbardelotto
Editoração: Clo Sbardelotto
Revisão: Mariane Farias
Revisão gráfica: Miriam Gress

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

R176s Ramos, Roberto

Os Sensacionalismos do Sensacionalismo: uma
leitura dos discursos midiáticos / Roberto Ramos. –
Porto Alegre: Sulina, 2012.
166 p.

ISBN: 978-85-205-0641-7

1. Meios de Comunicação Social. 2. Jornalismo.
3. Discurso – Análise. 3. Comunicação de Massa.
4. Imprensa Sensacionalista. I. Título.

CDU: 316.774

CDD: 070.1

302.2

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA MERIDIONAL LTDA.
Av. Osvaldo Aranha, 440 – Conj. 101
CEP: 90035-190 – Porto Alegre – RS
Tel.: (51) 3311-4082 – Fax: (51) 3264-4194
sulina@editorasulina.com.br
www.editorasulina.com.br

Maio /2012

Impresso no Brasil / *Printed in Brazil*

À Maria Luiza,
companheira de todos os momentos...

Meus agradecimentos e o meu reconhecimento
ao professor doutor Valério Cruz Brittos,
pelo seu criterioso espírito científico...

Sumário

Palavras introdutórias	9
Prefácio	13
Capítulo 1 – As cores do Sensacionalismo	17
1.1 O olhar teórico	39
1.2 A percepção metodológica	53
1.3 Procedimentos metodológicos	67
Capítulo 2 – O Sensacionalismo da revista <i>Seleções</i>	70
2.1 Parte discursiva	74
2.2 Todo discursivo	80
Capítulo 3 – O Sensacionalismo do <i>Reality Show</i>	90
3.1 <i>Casa dos Artistas</i>	100
Capítulo 4 – O Sensacionalismo do <i>Aqui, Agora</i>	109
4.1 Parte discursiva	117
4.2 Todo discursivo	121
Capítulo 5 – O Sensacionalismo do <i>Jornal Nacional</i>	128
5.1 Parte discursiva	136
5.2 Todo discursivo	143
Palavras provisórias	148
Referências	160

Palavras introdutórias

Talvez não haja ofensa maior à Mídia¹ do que a designação “sensacionalista”. Parece ser uma desconsideração profunda, quase irreparável. Pode assumir o sentido de uma deslegitimação de uma organização, que parece não conviver, placidamente, com os questionamentos e as críticas.

A Mídia impressa e eletrônica tem, na contemporaneidade, uma importância inestimável. Equipara-se e supera, pelo seu caráter massivo, em muitos casos, os significados do Estado e da Escola, sobretudo, no Brasil. Parece metaforizar três essências da hegemonia capitalista: o econômico, o cultural e o ideológico, em uma única moeda.

É difícil afirmarmos², na atualidade, que alguém não possua algum nível de dependência da Mídia. O ser humano comum necessita dela para se mover nas estruturas do cotidiano. O empresário necessita dos seus espaços para vender os seus produtos e serviços. Os profissionais de Comunicação, em diferentes categorias, asseguram o seu pão de cada dia, respirando a sua atmosfera.

Alguns intelectuais parecem não fugir à regra. Encontram-se dependentes dos espaços midiáticos para vender a sua pose e o seu saber e, sobretudo, comercializar os seus livros. Fica muito difícil levantar a voz contra ela. Pode não ser de bom alvitre nem ser inteligente criticá-la, até por uma questão de cumplicidade de interesses.

¹ Algumas palavras estão com as iniciais maiúsculas pela valorização de um efeito simbólico.

² Optamos pelo uso da primeira pessoa do plural, devido ao seu sentido complexo. O sujeito é um ser social. Depende do Outro, para a sua sobrevivência e para a organização de sua personalidade. Assim sendo: “O Eu existe na dependência do Outro”.

Tal contexto, de alguma forma, pode contribuir para a compreensão e para a incompreensão de algumas realidades. Uma delas é o Sensacionalismo, visto dentro de um maniqueísmo. Configura-se como um mal accidental, um desvio. É o antagonista de um protagonista, que reina absoluto: o Jornalismo sério e objetivo.

O Sensacionalismo parece ser visto e estudado linearmente. Inscreve-se e se circunscreve ao estilo apelativo, como um desvio dos trilhos das práticas jornalísticas. Sobrevive, como a impureza do sentido, que parece ser a última dimensão do perímetro da Linguagem.

À medida que o Sensacionalismo pode ser um sentido impuro da Mídia, impressa e eletrônica, está separado o joio do trigo. Todas as demais práticas são diferentes. Não são sensacionalistas. Está montada a encenação do maniqueísmo.

Nos bastidores reside a Cultura, como Intertexto (Barthes, s.d. a) do Positivismo. Tece e é tecida pela orquestração de algumas categorias básicas. O Real encolhe. Vira um episódio. Reduz-se ao perímetro do fato. O objeto é fetichizado. Humaniza-se, com um reinado privado. É o primado da Objetividade. O ser humano, tratado como indivíduo, socializa-se como um *slide* solitário, sem alteridade. Tudo aos auspícios de uma divindade: a Neutralidade da Ciência.

Com tal perspectiva etimológica, as opções da visão parecem se pluralizar em duas. É a miopia, como dever, e a cegueira, tal qual o Mito trágico de Édipo. O Positivismo pode manifestar alguma virtude quando lida com objetos previsíveis. São os casos ilustrados das Ciências Naturais, nos quais o mecânico e o linear dão os tons.

Nas Ciências Sociais e Humanas, marcadas e demarcadas, por um sentido complexo, o Positivismo convive com dificuldades. Pode descobrir efeitos, para escamotear as relações estrutu-

rantes. Talvez promova mais distorções e ambiguidades do que, propriamente, algum dividendo de conhecimento. O Sensacionalismo é um bom exemplo de caso.

Existem alguns livros sobre Teoria do Jornalismo que parecem denegar o Sensacionalismo. É uma palavra que fica à margem da explicitude. Significa um conceito excluído, como se fosse uma prática, que não tivesse protagonismo na história e na atividade jornalística.

Há quem o pronuncie, com um sabor de repressão, cultivando um desejo manifesto. Cabe substituí-lo por um outro termo, qualquer um, que possa ter um sentido mais eufêmico. Retirá-lo da pauta pode ser uma questão de ordem para que o Jornalismo possa ser legitimado em sua plenitude.

Ocorre, na interpelação sensacionalista e na interpelação não sensacionalista, uma preocupação uníssona. O que está sendo representado é a obsessão monopolista. Não interessa o *como*. Ambas convivem com um vazio. Não estudam a produção de sentido dos discursos sensacionalistas e não sensacionalistas em suas respectivas complexidades.

Este estudo estará codificado em cinco capítulos: 1 – As Cores do Sensacionalismo; 2 – O Sensacionalismo da *Revista Seleções*; 3 – O Sensacionalismo do *Reality Show*; 4 – O Sensacionalismo do *Aqui, Agora*; 5 – O Sensacionalismo do *Jornal Nacional*.

A *Revista Seleções*, o *Reality Show Casa dos Artistas 3* e os telejornais *Aqui, Agora* e *Jornal Nacional* são representativos. Evidenciam, respectivamente, a Mídia impressa e a eletrônica. Pluralizam gêneros. São partes que dialogam com o todo midiático.

É possível questionar que na Mídia impressa e eletrônica existam diferentes Códigos (formas de organização discursiva). O que possa, talvez, dificultar uma homogeneidade na pers-

pectiva de articulação do Corpus e da consequente produção analítica.

A observação procede. Adverte para a questão da diversidade, que pode abranger as descontinuidades entre a produção de sentido verbal e não verbal. Parece ser um ruído, um obstáculo intransponível, quando estamos refêns de uma abordagem linear.

A diversidade dos Códigos existe. É bem-vinda e aceita. Não há a dissociação entre o imagético, o escrito e o oral. Não se encontram fragmentados. Estão em permanentes diálogos. As suas diversidades têm unidades. A Imagem apenas tem sentido através dos sentidos das palavras, o que não inviabiliza a Complexidade, porquanto é a própria Complexidade.

Vamos percorrer diferentes salas e corredores da Mídia eletrônica e impressa com uma perspectiva. O Sensacionalismo não é apenas uma linearidade conceitual, rubricada pela Consciência, em sua retórica denotativa. Não é, também, uma encenação maniqueísta, como vintém de legitimação midiática, como pretende vender a Cultura do Positivismo, com a sua tessitura oficialista.

O Sensacionalismo parece-nos uma produção discursiva, com uma diversidade discursiva. Caracteriza-se, em sua singularidade, por uma pluralidade. Podem existir alguns Sensacionalismos dentro do Sensacionalismo. Para estudá-los, teremos, como método, o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, e, como técnica, a Semiologia, de Roland Barthes.