



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

AZEVEDO DE AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela

La noticia y la lógica de las sensaciones: una contribución a las teorías del periodismo

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 132, 2016, -Novembro, pp. 225-243

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Ecuador

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057384013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo

*News and the logic of sensations: a contribution
for the journalism theories*

*La noticia y la lógica de las sensaciones: una contribución
a las teorías del periodismo*

Leonel AZEVEDO DE AGUIAR

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil / laaguiar@uol.com.br

Angela SCHAUN

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil / angelaschaun@yahoo.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 132, agosto - noviembre 2016 (Sección Ensayo, pp. 225-243)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 01-06-2015 / Aprobado: 16-05-2016

Resumo

O artigo visa contribuir para os estudos do jornalismo que abordam o problema da chamada imprensa sensacionalista. Parte da discussão sobre notícias importantes *versus* notícias interessantes para demonstrar como o sensacionalismo sempre esteve presente no fazer jornalístico. Percorre autores da teoria do jornalismo para uma breve contextualização histórica do fazer jornalístico enquanto notícia e busca, nas contribuições filosóficas pós-estruturalistas, a noção de lógica das sensações, de Gilles Deleuze, para um novo entendimento sobre a questão do sensacional.

Palavras-chave: sensacionalismo; emissores; informação; reportagem; newsmaking.

Abstract

This article aims to contribute to journalism studies regarding the issue of the so called sensationalist press. It deals with the discussion on relevant news vs. interesting news in order to demonstrate how sensationalism has always been among the journalism practice. Then it points out authors of the journalism theory targeting at giving a brief historical background of the journalism practice as news. Finally, the article seeks on the philosophical contributions of the pos-structuralism, the meaning of the logic of the sensations from Gilles Deleuze to reach a new understanding about the sensational issue.

Keywords: sensationalism; emisors; information; report; newsmaking.

Resumen

El artículo pretende contribuir a los estudios sobre el periodismo que abordan el problema de la llamada prensa sensacionalista. Comienza con una discusión acerca de las noticias importantes *versus* las noticias interesantes para demostrar la manera en que el sensacionalismo ha estado siempre presente en la práctica periodística. Analiza autores de la teoría del periodismo para realizar una breve reseña histórica del quehacer periodístico. Busca en las contribuciones filosóficas post-estructuralistas la noción de la lógica de las sensaciones de Gilles Deleuze, hacia una nueva comprensión sobre la cuestión de lo sensacional.

Palabras clave: sensacionalismo; emisores; newsmaking; información; reportaje.

1. Introdução

O objetivo desse artigo é colaborar teoricamente, a partir da abordagem do *newsmaking*, para o debate acadêmico sobre a chamada “imprensa sensacionalista”, tentando demonstrar que o sensacionalismo –, conforme apontam Deleuze e Guattari, e entendido como uma modalidade de conhecimento centrado na lógica das sensações – é uma estratégia comunicacional voltada para a produção de notícias com capacidade para atrair o interesse do público e, simultaneamente, atender aos interesses econômicos da empresa jornalística ao expandir o universo de leitores. Esta pesquisa, de caráter bibliográfico, vincula-se a área das Teorias do Jornalismo, mais especificamente aos estudos sobre os emissários e os processos produtivos do fazer jornalístico. Os dois conceitos principais das pesquisas de *newsmaking* são critérios de noticiabilidade e valores-notícia; este trabalho, portanto, não visa discutir as classificações de gêneros jornalísticos¹ na imprensa brasileira.

Como esse trabalho apresenta uma discussão teórica que resulta de um estudo² sobre os processos de produção da notícia e da reportagem, é possível afirmar – a partir da classificação dos gêneros jornalísticos de Marques de Melo³ (2003, p. 65) – que essa pesquisa está circunscrita a categoria do jornalismo informativo. Em síntese, nesse artigo, a reflexão está restrita a questão dos critérios de noticiabilidade em dois formatos básicos do jornalismo informativo: a notícia e a reportagem.

A abordagem do *newsmaking* está limitada por dois aspectos: a cultura profissional dos jornalistas e as restrições da organização do trabalho jornalístico na empresa de comunicação. Esses dois limites estabelecem um conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. A partir dessa perspectiva teórica, voltamos a ressaltar que as duas categorias centrais desse artigo são critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Se a noticiabilidade é um conjunto de exigências por meio dos quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar e construir discursivamente como notícia, a aplicação desses critérios de noticiabilidade está baseada nos valores-notícia. Portanto, os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade.

1 A bibliografia sobre gêneros jornalísticos na imprensa brasileira é extensa. Além dos trabalhos pioneiros de José Marques de Melo, destacamos a continuidade dessas pesquisas por Francisco de Assis. Ver, entre outros: Marques de Melo & Assis (2010 & 2016).

2 O artigo aqui apresentado faz parte de uma pesquisa mais ampla que ainda está em desenvolvimento, denominada *Jornalismo Investigativo e interesse público: as experiências profissionais no processo de construção social da realidade*.

3 Em trabalho posterior, Marques de Melo e Francisco de Assis apresentam cinco gêneros: informativo; opinativo; interpretativo; divertencial; utilitário. Ver Marques de Melo & Assis (2016). Conforme Assis (2014), Marques de Melo explica que, quando elaborou sua tese, em 1983 – publicada nos livros *A opinião no jornalismo brasileiro* (1985) e, em edição revista, *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro* (2003) – percebeu a “hegemonia dos gêneros informativo e opinativo”.

Wolf (2003, p. 200) enumera cinco pressupostos implícitos dos quais os valores-notícia são derivados: 1) critérios substantivos, relativos ao conteúdo da notícia e que articulam a importância e o interesse; 2) critérios referentes às características específicas do produto informativo; 3) critérios vinculados ao meio de comunicação; 4) critérios concernentes ao papel da representação social que os jornalistas fazem do seu público; 5) critérios ligados à concorrência. Os valores-notícia, que funcionam conjuntamente e de forma complementar, visam dar uma resposta pragmática ao principal problema do jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente importantes ou interessantes para serem transformados em notícia?

De uma maneira geral, podemos afirmar que os estudos de *newsmaking* concluem que os acontecimentos avaliados como importantes são obrigatoriamente selecionados para serem transformados em notícia. Por outro lado, o valor-notícia “interesse da história” está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento.

Nessa perspectiva, levantamos a hipótese de ser possível a efetivação desse ideal da comunidade profissional dos jornalistas – publicar notícias importantes, ou seja, de relevância para o interesse público – em um jornal popular de qualidade, o que implica em continuar mantendo o interesse do público.

Para nosso procedimento reflexivo, construímos um objeto empírico que deve suportar essas teorizações. Para a construção do objeto, realizamos um levantamento na principal e mais antiga premiação para a imprensa brasileira visando encontrar matérias jornalísticas produzidas por jornais da chamada “imprensa sensacionalista”. Esse levantamento apontou que, entre 1989 e 2005, o jornal O Dia – editado na cidade do Rio de Janeiro, Brasil – ganhou diversos prêmios com reportagens que realizam a junção desses dois principais valores-notícia – notícias importantes com histórias interessantes para o público. A justificativa para a escolha dessa premiação é que as matérias vencedoras são selecionadas e julgadas por uma comissão formada por jornalistas, sendo avaliadas segundo os valores que regem a comunidade profissional dos jornalistas. No caso pesquisado, a mudança da política editorial de “imprensa sensacionalista” para “jornal popular de qualidade” levou, com as premiações, ao reconhecimento jornalístico da importância das reportagens publicadas e também a aceitação do público, com o aumento da venda de exemplares. O prêmio⁴ de maior destaque recebido pelo O Dia foi o de melhor reportagem⁵ em 2002. Naquele ano, passou a ocupar a quinta posição de jornal mais vendido no país, com uma circulação diária paga de 210 mil exemplares.

⁴ O Dia também foi premiado na categoria de melhores reportagens da Região Sudeste do Brasil nos anos de 1989, 1991, 1996, 1997, 2003 e 2005.

⁵ Prêmio Esso de Reportagem, ganho pelo jornalista Sérgio Ramalho, com o trabalho “Morto sob Custódia”. A reportagem denuncia a morte, por traumatismo craniano, do auxiliar de cozinha Antônio Gonçalves de Abreu, preso pela Polícia Federal, dois dias antes, sem qualquer ferimento.

2. Valores-notícia contraditórios

Chalaby (2003) aponta que a autonomia do jornalismo enquanto atividade social ocorreu com o nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. Para as teorias construcionistas, a produção de notícias resulta como um processo de interação no qual diversos agentes sociais, jornalistas, definidores primários – as “fontes de informação” – e consumidores de notícia exercem papel ativo em uma negociação constante sobre as rotinas produtivas do jornalismo.

Autores do campo das Teorias do Jornalismo costumam marcar diferenças entre dois tipos de notícias. Hebert Gans (1979) faz a distinção entre “notícias importantes” e “notícias interessantes”. Michel Schudson (1978) prefere nomear essa divisão como *information* e *stories*, apontando o The New York Times como exemplo de jornalismo centrado na informação e o New York World, de Joseph Pulitzer, enquanto jornalismo marcado pelo sensacionalismo. Na passagem do século XIX para XX, “os principais jornais davam muito mais ênfase a uma boa história do que aos fatos. O sensacionalismo, em suas várias formas, foi o guia do desenvolvimento do conteúdo dos jornais” (Schudson, 1978, p. 5).

Mauro Wolf (2003) acredita que, se as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, obrigatoriamente selecionadas, o fator “interesse” implica em uma avaliação mais aberta às opiniões dos jornalistas, pois está estreitamente vinculado às representações que esses profissionais têm em relação ao seu público. Nessa perspectiva, são consideradas notícias “interessantes” as que narram um acontecimento com base “no aspecto do ‘interesse humano’, do insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (Wolf, 2003, p. 205). Para Peter Golding e Philip Elliott (1979), o “interesse da história” está ligado ao valor-notícia definido como “capacidade de entretenimento”.

Já autores como Elizabeth Bird e Robert Dardenne (1993, p. 265) possuem posição oposta. Para compreender o que são as notícias enquanto narrativas, esses autores destacam que é preciso colocar de lado a dicotomia importante *versus* interessante. Para eles, a totalidade das notícias funciona como um sistema simbólico duradouro que “ensina” ao público mais do que qualquer das suas partes componentes, mesmo se essas partes possuam a finalidade de informar ou de entreter.

Nossa compreensão teórica, entretanto, é outra: notícias importantes – isto é, que visam ao interesse público – e notícias interessantes – ou seja, que atraem o interesse do público – parecem estar em contradição. Discutir, portanto, os critérios “importância da notícia” e “notícia interessante” parece ser uma questão teórica fundamental para os estudos de jornalismo, além de central para a própria prática jornalística.

Quando aborda os critérios substantivos da notícia, Wolf determina, com maior clareza, quatro variáveis que se vinculam ao valor-notícia “importância”. A primeira variável – notoriedade – está vinculada à hierarquia social dos envolvidos no acontecimento noticiável. A variável “proximidade” relaciona-se com

o impacto sobre os assuntos nacionais, em termos de proximidade geográfica, econômica, política ou cultural. Por sua vez, a variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve ou poderá envolver. A quarta variável – “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Se Wolf não desenvolve melhor o critério substantivo da notícia denominado “interesse”, é possível buscar algumas pistas em Gans (1979). Esse autor aponta determinadas categorias que são utilizadas para identificar os acontecimentos que correspondem ao valor-notícia “interesse”. Podemos citar: histórias de cidadãos comuns em situações insólitas; histórias de personalidades públicas envolvidas em escândalos; histórias incomuns, nas quais acontece uma inesperada inversão de papéis⁶; histórias de “interesse humano”; histórias de feitos excepcionais e heróicos.

Em uma perspectiva inovadora, Golding e Elliott apontam que não há contradição entre “notícias importantes” e “notícias interessantes”, pois a capacidade de atrair e entreter o público é um modo para concretizar ideais jornalísticos, dentre os quais, publicar matérias jornalísticas de relevante importância social.

O problema se resolve com a associação de um dos ideais por parte do outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desse modo, a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como fim em si mesma, seja como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos. (Golding & Elliott, 1979, p. 117)

É exatamente a dissolução da contradição entre os dois principais valores-notícia apontada pelos autores que as equipes de reportagem do jornal *O Dia* conseguiram realizar no período pesquisado. Claro que existe uma disputa teórica e política sobre o fazer jornalístico e os efeitos sociais dessa prática cultural. Resumidamente, podemos dizer que as teorias construcionistas, estruturalistas e interacionistas, percebem o jornalismo com múltiplos papéis: uma forma de conhecimento (Genro Filho, 1987); um dispositivo simbólico de construção da realidade social; uma dimensão da cultura, engendrando “mapas de significado” (Hall, 1993, p. 226); lugar de fala dos “definidores primários e secundários” (Hall, 1993, p. 228) e de negociação com os jornalistas. Para nós, entretanto, a melhor definição é a que entende o jornalismo como um lugar de produção de conhecimentos singulares sobre a dinâmica imediata da realidade social e um campo de mediação discursiva dos interesses, conflitos e opiniões que disputam o acesso à esfera pública nas sociedades democráticas.

6 Aqui o exemplo citado por Gans (1979) é “homem morde o cão”.

É exatamente essa relação entre jornalismo informativo e democracia que vamos discutir na próxima sessão, realizando uma breve contextualização histórica.

3. Jornalismo e notícia: breve contextualização

É possível entender a história do jornalismo na democracia a partir de duas polarizações: na vertente econômica, a imprensa se torna, no século XIX, com a instituição da informação enquanto mercadoria, em um negócio empresarial; e, simultaneamente, na perspectiva política, a profissionalização dos jornalistas – resultado da comercialização da imprensa –, que implicou na disputa pela definição das notícias em função de valores éticos e normas deontológicas, que ressaltam o papel político da informação nas democracias. Segundo Traquina, não só a expansão comercial dos jornais possibilitou a criação da carreira jornalística, como esse novo paradigma – fornecer informação – permitiu a emergência de valores que continuam sendo identificados com o jornalismo: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (Traquina, 2005, p. 34).

Essa perspectiva histórica nos permite compreender que a profissionalização do jornalista possui vínculos estreitos com o processo histórico de construção das sociedades democráticas e, simultaneamente, o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social.

Evidentemente, cada período histórico é capaz de definir jornalismo⁷. Portanto, mais do que tentar responder a uma indagação formulada em termos do pensamento metafísico-platônico – “o que é jornalismo” interroga pela essência imutável do jornalismo –, uma pergunta na perspectiva do método genealógico visa compreender um regime de diferença no passado em relação àquilo que se apresenta no presente. É nesse sentido que a pergunta feita por Kovach e Rosenstiel (2004) – “para que serve o jornalismo?” – adquire uma dimensão ético-política por ultrapassar determinados impasses. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 31). Para esses autores, até mesmo os empresários pioneiros da chamada “imprensa sensacionalista”, no final do século XIX, ou dos jornais tabloides da década de 1920, enxergavam a promoção da democracia e a construção de um sentido de comunidade como valores fundamentais do jornalismo.

⁷ Na nossa atualidade, quando as tecnologias de comunicação e informação permitem a qualquer um proclamar que “faz jornalismo”, uma resposta simplista não é suficiente.

Pulitzer e outros barões da imprensa popular fizeram dos imigrantes seu público básico. O estilo de escrever era muito simples, de forma que os imigrantes pudessem entender tudo. As páginas editoriais os ensinavam a serem cidadãos. Os novos americanos se reuniam todas as noites, depois do trabalho, para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia. (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 252)

Traquina (2005, p. 50) lembra que a criação de um “novo jornalismo” no século XIX – o jornalismo de informação – conseguiu não só aumentar a circulação dos jornais, mas, com preço acessível, também passou a incorporar um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos homogêneo. Esse modelo de produção jornalística destaca, principalmente, notícias sobre os fatos locais do cotidiano, os processos de justiça, os crimes e as catástrofes, sem qualquer artigo opinativo sobre política, contribuindo para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, e efetuou a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação.

Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia – com seu formato de lide e pirâmide invertida, reportando aos temas do cotidiano – emerge como uma das estratégias comunicacionais para que a imprensa informativa concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes. Do ponto de vista da história da imprensa, sempre se vinculou o surgimento dessa técnica de produção jornalística – o lide e a pirâmide invertida – com o uso dos telégrafos pelos jornalistas norte-americanos e as constantes interrupções no uso das linhas telegráficas no século XIX (Fontcuberta, 1996, p. 59). Desmontando esse erro histórico, Lage aponta para a noção intuitiva de notícia, sustentando que a origem do lide está relacionada ao uso oral, isto é, à “maneira como, numa conversão, alguém relata algo a que assistiu; sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz” (Lage, 2005, p. 73). Portanto, na cultura oral já temos a marca da ordenação dos fatos por ordem decrescente de importância.

Outro percurso histórico sobre a técnica do lide remonta a arte da retórica originada na Antiguidade grega epropriada pelo o pensador e político romano Marco Túlio Cícero⁸. Segundo Francisco Karam (2000), as proposições de Cícero tornaram-se paradigmas para o relato dos acontecimentos.

É com esta perspectiva, baseada na arte de dizer, resultado da habilidade em fazer, que se estrutura o discurso jornalístico. A escola norte-americana e inglesa de jornalismo tomou o que havia de melhor na arte de dizer para imprimir o ritmo da lógica informativa específica do jornalismo na segunda metade do século passado e durante o século 20. Por isso, as atribuições de que a pressa para ler, o telégrafo

⁸ Em sua obra *De Inventione*, publicada em 85 a.C., Cícero afirma que um texto deve responder às seguintes perguntas: quem? O quê? Onde? Como? Quando? Com que meios? Por quê?

que poderia cair, o tempo disponível de leitura – fatores da incipiente Modernidade e do assoberbado ritmo atual –, quando consideradas razões primeiras ou exclusivas para o surgimento e permanência do lide, desmentem-se pela necessidade de uma arte de dizer e convencer, no que gregos e romanos foram mestres. (Karam, 2000)

Para Genro Filho, o modelo do lide e da pirâmide invertida não significa descrever os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes, mas relatar um único fato tomado em uma singularidade decrescente, isto é, “com seus elementos constitutivos organizados nessa ordem, tal como acontece com a percepção individual na vivência imediata” (Genro Filho, 1987, p. 196). O lide funciona como princípio organizador da singularidade, pois as formulações genéricas – tais como as narrativas existentes no jornalismo de opinião e as notícias no formato “nariz-de-cera” – são incapazes de reproduzir a experiência individual. A localização do lide no começo da notícia

[...] corresponde ao processo de percepção em sua ordem mais imediata, pois toma, como ponto de partida, o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade. O lide é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual [...], além disso, o caráter pontual do lide, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto. (Genro Filho, 1987, p. 197)

Além disso, cabe ressaltar que essa técnica de produção do discurso jornalístico não segue uma linearidade, pois a sequência cronológica é rompida para privilegiar um relato que apresenta o acontecimento a partir de sua máxima potência singular, prosseguindo, então, em uma direção decrescente. Ou seja, a notícia implica na desconstrução da narrativa temporal que relata os fatos em uma ordem linear.

A visão histórica da imprensa demonstra que, se a industrialização possui vínculos com os processos de urbanização e de alfabetização, por outro, também atinge a produção dos jornais, possibilitando, com as novas tecnologias de impressão, aumentar a tiragem e baixar os custos do exemplar. A emergência de um amplo mercado de massas incrementa a publicidade, que se torna o principal fator econômico de sustentação da empresa jornalística. Para assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público por meio de estratégias comunicacionais. Uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto ter elevada potencialidade para o entretenimento, são as *stories* – as “histórias de interesse humano”, as “notícias interessantes”. É preciso destacar que nem sempre o jornalismo voltado para o entretenimento está baseado no sensacionalismo.

Cabe ressaltar que, para certos autores, a própria concepção de notícia assim como o produto jornal são marcados por uma lógica da sensação. Para Leandro Marshall, é possível perceber o sensacionalismo enquanto “um estilo que, de certo modo, está radicado na própria essência ontológica da notícia” (Marshall, 2003, p. 76). Já Ciro Marcondes Filho diz que é aceitável compreender que, como o jornal deve utilizar recursos gráficos e estilísticos para se tornar um produto vendável, o que vai diferenciar a imprensa de referência – isto é, “séria”, “liberal” – da imprensa sensacionalista é somente o grau de utilização das estratégias comunicacionais da lógica das sensações. “Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação” (Marcondes Filho, 1988, p. 66).

Já para Martín-Barbero, a imprensa só passou a outorgar cidadania às massas urbanas quando ocorreu “a explosão daquilo que conformava sua unidade, que era o círculo letrado, e a ruptura com a matriz cultural dominante” (Martín-Barbero, 2006, p. 246). Paralelamente a essa matriz cultural hegemônica, marcada pelo racionalismo e pelo Iluminismo, com seus ideais de objetividade e discurso da objetividade, emerge uma outra matriz cultural: a simbólico-dramática. O sensacionalismo presente na imprensa são as marcas dessa matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações, tal como acontece nas narrativas do folhetim e do melodrama.

Somente correndo riscos se pode descobrir a conexão cultural entre a estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares. Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos ‘sérios’ e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a ‘objetividade’ observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores. (Martín-Barbero, 2006, p. 250)

Talvez o desenvolvimento da argumentação de Martín-Barbero – racionalismo *versus* sensacionalismo – apareça de uma maneira muito binária. É nesse sentido que tentamos superar o risco de uma argumentação binária ao introduzir na polarização jornais de referência *versus* “imprensa sensacionalista”, um terceiro modo de fazer jornalismo: o jornal popular de qualidade.

Antes, porém, do estudo de caso sobre o jornal popular de qualidade, devemos aprofundar a discussão sobre o sensacionalismo. Nesse sentido, entendemos ser importante trazer as contribuições de filósofos contemporâneos sobre a lógica das sensações.

4. Lógica da sensação

Em seu livro sobre Francis Bacon, Deleuze analisa a obra do pintor a partir de uma perspectiva filosófica que denominou de lógica da sensação. Seu pensa-

mento perpassa conceitos que vão da *figura*, enquanto acontecimento, *imagem*, *ícone*, passando pelo *atletismo* enquanto puro movimento, até o *corpo*, a *vianda*, *carne*, o *espírito*, o *devenir-animal* para chegar à *sensação* e à *histeria*.

O que isso quer dizer? Deleuze cria uma relação direta entre a pintura de Bacon enquanto momento de ruptura entre o figurativo, o ilustrativo, o narrativo que rompe com a perspectiva da representação. Para ele, só há duas maneiras de ultrapassar a figuração: a forma abstrata ou a figura. Afirma que a figura é uma realidade isolada que não em uma história para contar e nem um modelo para representar. Tal experiência tem a ver com a sensação. Para Deleuze, a sensação é o oposto do lugar-comum, do fácil, do clichê, mas também do espontâneo, do sensacional. Segundo explica, a sensação – referida por Cézanne – liga-se, por um lado, ao sujeito, ao sistema nervoso, ao instinto, ao temperamento, ao movimento vital, a toda uma abordagem inspirada no Naturalismo e no próprio Cézanne; e, por outro lado, volta-se para o objeto, o lugar, o fato, o acontecimento. Isto é, a sensação é, ao mesmo tempo, ambas as coisas: eu me torno na sensação e algo acontece pela sensação, o que os fenomenólogos chamam de ser-no-mundo, visto que o corpo que dá e recebe a sensação é, a um só tempo, sujeito e objeto (Deleuze, 2007, p. 42).

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é enjoyment e self-enjoyment. (Deleuze & Guattari, 1997, p. 272)

A sensação é sempre presente em níveis diversos, exibe uma pluralidade de domínios, pois uma mesma sensação se apresenta em diferentes ordens, acumulada, coagulada. Acima de tudo, a sensação é um grito, mais que o horror (Bacon, apud Deleuze, 2007, p. 45), pois seu caráter é irredutivelmente sintético, instantâneo, o que determina o instinto em dado momento, assim como a passagem sucessiva de sensações em busca de uma sensação cada vez mais agradável e melhor, mais prazerosa, assim, como uma ação invisível de forças estranhas que em determinado momento cai sobre o corpo, e que vem de súbito e preenche a carne de sua descida, de sua dilatação, de sua contração (Deleuze, 2007, p. 49 e 47).

A propósito desses sentires bizarros, Deleuze faz uso de uma passagem literária do final do século XVIII, citando o romancista K. P. Moritz, onde este descreve um personagem peculiar diante do horror de um suplício ao presenciar a execução de quatro homens, sentindo-se numa situação de total solidão e insignificância. Os homens foram exterminados e esquartejados e seus pedaços jogados na roda, ou sobre a balaustrada:

[...] a certeza de que somos singularmente concernidos, que somos todos essa vianda jogada e que o espectador está no espetáculo, “massa de carne ambulante”; daí a ideia viva de que os animais são homens e que nós somos criminosos ou rebanho; e também o fascínio pelo animal que morre [...] um bezerro, a cabeça, os olhos, o focinho, as narinas...e às vezes ele se perdia de tal maneira na contemplação prolongada do bicho que acreditava realmente ter sentido, por um instante, o tipo de existência de tal ser... em suma, saber se entre homens, ele era um cachorro ou um outro animal que havia ocupado seus pensamentos desde a infância. (Deleuze, 2007, p. 32)

Tal descrição trazida aqui propositadamente de forma detalhada pretende levar o leitor à sensação de identidade entre o homem e o animal, e instigá-lo a perceber uma lógica dos sentidos, na mesma intensidade e cadênciа de um ritmo, uma música, um grito: “A relação do ritmo com a sensação, num movimento de diástole-sístole é o mundo que me pega fechando-se sobre mim o eu que se abre para o mundo e também o abre” (Deleuze, 2007, p. 50).

A histeria é uma experiência que prolonga a sensação do olho, que deixa de ser orgânico e para se tornar órgão polivalente e transitório, “é ao mesmo tempo aquele que impõe sua presença, mas também aquele para quem as coisas e os seres estão presentes, presentes demais e que dá a cada coisa e comunica a cada ser um excesso de presença” (Deleuze, 2007, p. 59). A histeria, enquanto estágio de sensação se apodera do olho e pelas cores e pelas linhas se faz presença, despertando e voltando-se para a forma abstrata, inventando uma espécie de cerebralidade propriamente pictural. Ao contrário da música, a pintura se instala no olho, onde o corpo escapa, mas ao escapar, termina por descobrir a materialidade que o compõe, a pura presença do que é feito. Nosso olho insaciável e no cio (Gauguin apud Deleuze, 2007, p. 60). O olho, enquanto órgão polivalente, nervo ótico encarregado da existência material, descobre a realidade.

Como afirmam Deleuze e Guattari em “O que é a Filosofia?”, caso se considerem as conexões nervosas excitação-reação e as integrações cerebrais percepção-ação, não cabe perguntar em que tempo ou nível aparece a sensação, pois está suposta e mantida na retaguarda. A sensação se coloca em um plano de composição, formando no processo de contração do que a compõe e compondo-se, por sua vez, com outras sensações nas quais se contrai. Para esses filósofos, “a sensação contrai as vibrações do excitante sobre uma superfície nervosa ou num volume cerebral: a precedente não desapareceu ainda quando a seguinte aparece. É a sua maneira de responder ao caos” (Deleuze & Guattari, 1997, p. 271).

Contrariando a tese de que a produção do jornal sensacionalista está vinculada a exacerbações das neuroses coletivas ou satisfazer “as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas” (Marcondes Filho, 1988, p. 89), a filosofia da imanência entende que a sensação é a vibração contraída que se torna qualidade. De nada adianta, portanto, procurar pela sensação se nos limitarmos às reações e às excitações que elas prolongam ou às ações e às percepções que elas refletem. “É que a alma (ou

antes, a força), como dizia Leibniz, nada faz ou age, mas é apenas presente, conserva; a contração não é uma ação, mas uma paixão pura, uma contemplação que conserva o precedente no seguinte” (Deleuze & Guattari, 1997, p. 271).

Nesta linha de análise, podemos afirmar que a chamada “imprensa sensacionalista” acaba realizando um processo de singularização extremada dos fatos, reforçando as categorias da lógica do senso comum que percebe a vida social como um agregado de eventos independentes, na qual utiliza a norma e o desvio como padrões éticos de referência e assume a oposição ordem *versus* perturbação como categorias de análise. Entretanto, é preciso destacar que a ética e a responsabilidade social são balizas fundamentais para o desenvolvimento de um jornalismo popular de qualidade que “aperfeiçoe suas técnicas de comunicação com o leitor sem ficar refém dos requisitos do mercado” (Amaral, 2006, p. 12). Nessa perspectiva, a autora enfatiza:

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa subverte essa lógica de priorizar o “interesse público”. Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora. Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização de jornalismo. (Amaral, 2006, p. 52)

Em síntese: podemos entender que a discussão se apresenta como uma oposição entre, de um lado, a seriedade como um modelo de produção da informação e, de outro, o sensacionalismo enquanto um modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente a imprensa.

Superar essa argumentação binária com a proposta de uma terceira categoria – o jornal popular de qualidade – pode ser uma saída. Na próxima sessão, tentaremos demonstrar como, durante um determinado período, um jornal que sempre foi estigmatizado como pertencente a “imprensa sensacionalista” se transformou em um jornal popular de qualidade, tendo o reconhecimento da comunidade profissional dos jornalistas e também de seu público-leitor.

5. Notícias importantes e interessantes

Exemplos de enfoques inovadores de como é possível tornar, simultaneamente, as notícias importantes e interessantes é a prática editorial que esteve sendo adotada pelo jornal O Dia, principalmente entre 1989 e 2005, período em que recebeu diversas premiações pela qualidade jornalística de suas reportagens. Como não é considerado modelo de referência, O Dia sempre foi discriminado por determinados segmentos sociais e vinculado ao estigma de “imprensa sen-

sacionalista”, apesar de já ter estado entre os mais vendidos do país e premiado pela publicação de reportagens relevantes dos pontos de vista jornalístico e social. A competição entre os jornais – um valor-notícia dos critérios relativos à concorrência – também implica, como consequência, em contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência. No caso da imprensa norte-americana, esta função é desempenhada pelo New York Times e Washington Post (Wolf, 2003, p. 215). No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo.

Na principal premiação⁹ para a imprensa, com as matérias sendo selecionadas e julgadas por uma comissão formada exclusivamente por jornalistas – avaliada, portanto, segundo os parâmetros profissionais que regem a comunidade profissional dos jornalistas –, o jornal O Dia obteve sete premiações por reportagens. Em 2002, ganhou o prêmio de melhor reportagem¹⁰ impressa com a matéria “Morto sob custódia”, do repórter Sérgio Ramalho.

Além dessa, as seguintes reportagens foram avaliadas como as melhores entre as publicações impressas dos estados da região Sudeste do país¹¹: “Greve dos metalúrgicos”, em 1989, com uma equipe de onze repórteres; “Fome na Baixada”, em 1991, uma série do repórter Alexandre Medeiros; “Os 162 Carelis da polícia”, em 1996, de João Antônio Barros; “Infância a serviço do crime”, em 1997, de Albeniza Garcia e equipe; “Crime sobre rodas”, em 2003, com uma equipe de três repórteres (João Antônio Barros, Bartolomeu Brito e Márcia Brasil); “Chacina”, em 2005, de Pedro Landim, Fábio Varsano, Sérgio Ramalho, Aluizio Freire e equipe. Outras premiações foram: melhor fotografia, em 2004, com “Ataque a helicóptero: reação, fuga e execução”; e melhor criação gráfica na categoria jornal, em 1998, com a matéria “Infância Perdida”.

Apesar da premiação principal sempre ter permanecido com os jornais da imprensa de referência, escolhemos esse jornal como objeto para a reflexão teórica em função da hipótese de trabalho: a possibilidade de se realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato atraente e interessante para o seu público. Além disso, O Dia¹² já esteve entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹³ disponíveis no site da Associação Nacional dos Jornais (ANJ).

9 Realizado desde 1955 e patrocinado pela empresa Esso, o Prêmio Esso de Jornalismo é o principal desse concurso; a seguir, vem o Prêmio de Reportagem e as premiações regionais.

10 Prêmio Esso de Reportagem.

11 Prêmio Esso Regional Sudeste.

12 Segundo o estudo de caso realizado por Luiz E. T. Brandão (1996), o jornal O Dia tornou-se recordista nacional de vendas em bancas e o terceiro em circulação no país, com 300 mil exemplares nos dias semana e 570 mil aos domingos (dados do Sistema IBOPE de Jornal – junho/agosto de 1994). Consultamos somente os dados do IVC disponíveis a partir de 2002, mostrando que O Dia esteve entre os dez maiores jornais brasileiros em termos de circulação média diária. Conforme os dados disponíveis, ficou em quinto lugar em 2002 e 2003, com circulação de 210 mil e 196 mil exemplares, respectivamente. Não foi possível, até o momento, obter dados anteriores a 2002, com exceção do estudo de caso de Brandão.

13 Ver em <http://bit.ly/29g1eQm>.

Cabe apresentar, resumidamente, o lugar do jornal *O Dia* na história da imprensa brasileira. Em 1983, o empresário Ary de Carvalho, proprietário do jornal *Última Hora* do Rio de Janeiro, comprou o jornal *O Dia*, que pertencia ao ex-governador Chagas Freitas¹⁴. Até então, *O Dia*, fundado em 1951, era considerado apenas um típico representante da chamada imprensa sensacionalista, vinculado às correntes políticas do populismo de caráter conservador e que se tornou um dos jornais de maior circulação do antigo Distrito Federal, atingindo uma tiragem de quase 100 mil exemplares, na época, ao dedicar suas oito páginas aos problemas cotidianos dos moradores dos bairros suburbanos e dos municípios da Baixada Fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Seu noticiário continha cerca de 25% com matérias de crimes e, ao se apresentar como “defensor do povo”, acabou levando ao “declínio dos pequenos jornais populares de cunho político, sobretudo da imprensa diária socialista dirigida a um público operário” (Ribeiro, 2007, p. 96).

Lançado como um diário matutino para aproveitar a ociosidade do moderno parque gráfico do vespertino *A Notícia*, comprado em sociedade por Ademar de Barros e Chagas Freitas em 1950, *O Dia* – assim como outros periódicos desse mesmo segmento – produz, principalmente como material jornalístico, o que Barthes denomina como *fait-divers*. Para Marialva Barbosa, esse jornalismo sensacionalista “apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato, reconstruído exatamente a partir dessa memória de sensações” (Barbosa, 2007, p. 214). Em outra perspectiva, Ana Paula Ribeiro aponta que o aparecimento de uma imprensa popular na década de 50 – somando ainda os jornais *Última Hora* e *Luta Democrática* – significou a percepção, por parte dos políticos vinculados ao populismo, a importância de um jornalismo voltado para um público leitor que não era alcançado pela grande imprensa (Ribeiro, 2007, p. 97).

O estilo de O Dia era o mesmo de A Notícia, com manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, ressaltando o sensacionalismo dos fatos com tipos enormes para compor os títulos que se destacavam na primeira página anunciando escândalos, crimes e desastres [...] tragédias pessoais, comoção popular, fenômenos místicos, fatos trágicos ou tragicônicos recolhidos do cotidiano e apresentados de forma a relacionar o leitor com o seu próprio mundo, colocando-o no centro da vivência do narrado. (Sandroni, 2002, p. 22)

¹⁴ Chagas Freitas (1914-1991), ex-redator dos Diários Associados, do Correio da Noite e da Gazeta de Notícias, foi governador do extinto estado da Guanabara (1970-1974) e, após a fusão, também do estado do Rio de Janeiro (1978-1982) por eleição indireta pelo antigo MDB. Ingressou na carreira política em 1945, na UDN. No ano seguinte, acompanhou seu aliado político, o ex-interventor do governo paulista Ademar de Barros, na criação do Partido Social Progressista (PSP). Foi eleito deputado federal em 1954, 1958, 1962 (já no PSD) e 1966 (pelo MDB).

Quando, em outubro de 1983, Ary de Carvalho¹⁵ comprou O Dia, o jornal chegava a vender 180 mil exemplares nos dias úteis e, aos domingos, alcançava 300 mil exemplares vendidos. Em 1992, com a inauguração de um novo parque gráfico, passou a imprimir suas 32 páginas em cores e, aos domingos, sua tiragem alcançava 480 mil exemplares vendidos. Em 1996, foi o jornal brasileiro mais vendido nas bancas e o terceiro jornal em circulação no país, alcançando 300 mil exemplares nos dias úteis e 570 mil aos domingos (Brandão, 1996, p. 21).

Como resultado de uma primeira reforma gráfica e editorial visando valorizar a informação, implantada a partir de 1989 e que levou a um “repositionamento da marca”, O Dia se transformou em um “produto até então inédito no Brasil: um jornal popular de qualidade” (Brandão, 1996, p. 1).

6. Considerações finais

Demonstramos como o campo jornalístico, com seus agentes e suas disputas de forças em torno aos polos ideológico e econômico, estabeleceu-se no século XIX. Essas duas polarizações se vinculam à relação contraditória entre capital e trabalho: de um lado, a vertente econômica, na qual a imprensa se torna, com a instituição da empresa jornalística e o vínculo da informação como mercadoria, um negócio; de outro lado, na perspectiva ideológica, a cultura profissional do jornalismo, com seus valores, tais como responsabilidade ética, compromisso social e credibilidade. A constituição do campo jornalístico, com seus paradoxos, implicou uma constante luta pela definição do que é jornalismo e como se produzem as notícias. Nesse caminho, o jornalismo acaba incorporando as marcas do processo histórico e tecnológico peculiares à contemporaneidade e à atualização permanente das rotinas produtivas.

Como vimos, apesar da *penny press* ter sido o lugar da invenção do atual conceito de notícia – os jornalistas eram advertidos de que deveriam relatar os temas cotidianos e locais em uma narrativa que não tivesse opinião, preconceitos, propaganda política ou tom ficcional –, sempre houve uma forte reação contra esse modelo de jornalismo informativo. De um lado, encontra-se a vertente educativa, apontado que a função social do jornalismo é informar e educar aos cidadãos, além de vigiar e denunciar os abusos ou erros do poder político, das organizações econômicas e demais instituições da sociedade. De outro lado, a vertente sensacionalista defendendo que cumpre uma função socializadora ao

¹⁵ Ary de Carvalho iniciou sua carreira no jornal Última Hora de São Paulo, em 1956. Foi diretor da UH do Paraná em 1961 e da UH de Porto Alegre entre 1962 a 1964. Carvalho não obteve de Samuel Wainer a cessão do título da UH de Porto Alegre, fechada em 1964; apenas adquiriu a infraestrutura material da empresa e abriu, em maio de 1964, um novo jornal, o Zero Hora, vendido em 1970. Em 1973, Carvalho comprou o título da Última Hora do Rio de Janeiro, que tinha sido vendido em abril de 1971 para o empreiteiro Maurício Nunes de Alencar por Wainer. Em 1987, Carvalho vende a UH para o empresário José Nunes Filho. A falência da empresa é decretada em 1991 pela Justiça. Recuperado de <http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_html/6400_1.asp>.

atingir um público de massa. Sua justificativa é a de envolver o leitor para que esse tenha interesse em ler a notícia, mantendo-o emocionado no processo de leitura por abordar temas que o empolgam. Cumpre, desse modo, também uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – a partir de produto baseado na lógica das sensações e ainda assume uma função de lazer, pela sua potencialidade de entretenimento. A *penny press* – isto é, a “imprensa sensacionalista” – produziu um modelo de notícia para se adaptar aos interesses e a capacidade de leitura de seu público.

A lógica das sensações sempre esteve incorporada ao fazer jornalístico. Conforme nos lembra McLuhan (1996), os meios não são mais apenas objetos: são prolongamentos do nosso corpo, são membros hiper-sensíveis que nos habituam a sentir o mundo com mais intensidade, mais sensação. Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da chamada “imprensa sensacionalista” se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento como se estivesse pintando uma sensação, pois a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio e o tédio do racionalismo.

Para diversos autores vinculados à teoria do *newsmaking*, a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto notícia. Outros autores, ao classificarem pejorativamente um determinado modo de fazer jornalismo como sensacionalista, parecem querer opor uma imaginária constituição democrática do espaço público e da cultura legítima a uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento, que promoveria o conformismo social e reforçaria as normas sociais. A chamada “imprensa sensacionalista”, nesse entendimento, veicularia apenas a ampla trivialidade e o excesso de diversão estaria “matando” os ideais iluministas da sociedade moderna, tal como enfatiza Postman (1986). Entretanto, pode-se ver nestas críticas aquilo que Edgar Morin (2002) define, ao estudar cultura de lazer, como a má impressão causada pelo divertimento e pela evasão aos moralistas. Ou, ainda, perceber uma incompreensão para a importância do modelo sensacionalista de imprensa, que descobriu a vida cotidiana da sociedade e passou a relata-la pelo moderno conceito de notícia, dando uma contribuição significativa para a redefinição do público e do privado.

Podemos afirmar que as críticas em relação à chamada “imprensa sensacionalista” significam uma possível “perda da aura” (Benjamin, 1993) que envolvia a fase publicista do jornalismo, com seus longos artigos opinativos voltados para a educação política de seus leitores, conforme os ideais iluministas. O que se atrofiou na era da aceleração da reproduzibilidade técnica do jornal foi a aura da imprensa iluminista como instrumento de conscientização e mudança social. As “massas populares” procuram a distração na “imprensa sensacionalista”, enquanto o reformador iluminista aborda a imprensa “séria” com recolhimento e devoção. Ou seja, a “imprensa sensacionalista” é também objeto de diversão.

O sensacionalismo é uma lógica narrativa que muitas vezes pode estar presente nas “histórias de interesse humano” e sempre espreitou o jornalismo informativo. A lógica da sensação que percorre a chamada “imprensa sensacionalista” também possibilita realizar a aproximação de dois valores-notícias que parecem inconciliáveis – as notícias importantes de interesse público e as notícias interessantes de interesse do público – ao conseguir realizar a fusão de informação com entretenimento. O estudo de caso apresentado – as premiações de melhores reportagens para um jornal popular, rompendo com a hegemonia das premiações dadas apenas aos jornais de referência – visou demonstrar que existe a possibilidade de a hibridização do ideal moderno do jornalismo informativo – enquanto um dispositivo de conscientização política da sociedade – com uma das características da “cultura de massa”: a capacidade de entreter, divertir, distrair.

Invertendo a questão, apontamos que o sensacionalismo deve ser pensado enquanto positividade, por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações enquanto uma das condições para o entendimento e a reprodução da experiência imediata. Deleuze e Guattari apostam que a sensação não é menos cérebro que o conceito. Apenas a sensação está em um plano diferente daquele das finalidades e dos dinamismos. “Imprensa sensacionalista”, em nossa perspectiva, significa que a informação jornalística se expressa por uma lógica da sensação que contempla a imediaticidade da experiência cotidiana. Dito de outro modo: o sensacionalismo está arraigado na própria constituição epistemológica da notícia.

Referências bibliográficas

- Assis, F. de. (2014). Arqueologia do jornalismo divertional: entendendo o gênero a partir de sua base taxionómica. En *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, 12., Lima/Peru. Anais. Lima: ALAIC.
- Amaral, M.F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Benjamin, W. (1993). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. En *Magia e técnica, arte e política*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, pp. 165-196.
- Bird, E. & Dardene, R. (1993). Mitos, registros e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. En Traquina, N. (Ed.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, pp. 263 -277.
- Brandão, L.E. (1996). *Case study: jornal O Dia*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/IAG.
- Deleuze, G. (2007). *Francis Bacon, lógica da sensação*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *O que é filosofia?* Rio de Janeiro: Ed.34.
- Fontcuberta, M. de. (1996). *A notícia: pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.

- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the news*. Londres: Longman.
- Hall, S.; Chrichter, C.; Jefferson, T.; Clarke, J. & Roberts, B. (1993). A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In Traquina, N. (Ed.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, pp. 224 -248.
- Karam, F. (2000). A Antigüidade greco-romana, o lide e a contemporânea narrativa jornalística. *Revista Sala de Prensa*, México/DF, 2(22). Disponível em <http://bit.ly/2dPgTo5>.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- Lage, N. (2005). *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Campus.
- Marques De Melo, J. & Assis, F. de (Eds.). (2010). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Metodista.
- Marques De Melo, J. & Assis, F. de (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom/Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 39(1), pp. 39-56.
- Marques De Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Mantiqueira.
- McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Marcondes Filho, C. (1988). *O capital da notícia*. São Paulo: Ática.
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EdUFRJ.
- Morin, E. (2002). *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books.
- Ribeiro, A.P.G. (2007). *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Sandroni, C. (2002). *50 anos de O Dia na História do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: O Dia.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.