

POR UMA PERSPECTIVA CULTURAL DAS PRÁTICAS SENSACIONALISTAS: CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA DO CONHECIMENTO À COMPREENSÃO DO USO DE ESTEREÓTIPOS EM TELEJORNALIS

Hendryo ANDRÉ

RESUMO

O artigo discute as contribuições que a Sociologia do Conhecimento para os estudos sobre estereótipos em telejornais. A argumentação questiona a visão hegemônica que põe a indústria cultural como justificativa para o sensacionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Sensacionalismo; estereótipos, sociologia do conhecimento; telejornalismo.

ABSTRACT

The article discusses the contributions to the Sociology of Knowledge to the study of stereotypes in TV news. The argument questions the hegemonic vision that puts the cultural industry as justification for sensationalism.

KEYWORDS: Sensationalism, stereotypes, sociology of knowledge; TV journalism.

1. Introdução

Com a intenção de trazer à tona os estudos sobre estereótipos em telejornais, este artigo busca lançar uma discussão teórica, a partir de um estudo sobre a temática da segurança/violência em dois noticiários curitibanosⁱ, acerca do sensacionalismo não apenas como uma prática mercantil, mas com estreitos laços também com o campo cultural. De antemão, não se busca com essa perspectiva justificar ou fazer apologia a essas práticas, e sim reforçar o quanto é necessário estudar regularmente o que se entende por sensacionalismo, levando em conta o contexto social, a fim de não torná-lo um conceito anacrônico.

O trabalho inicia com a distinção de duas perspectivas para o conceito de sensacionalismo (a primeira, essencialmente mercantil; a segunda, com diálogos com o campo da cultura) e na sequência busca na sociologia do conhecimento – essa maneira de investigar como determinadas formas de conhecimento passam a ser aceitas socialmente (BERGER; LUCKMANN, 2003) – aspectos para compreender os estereótipos como ferramentas do cotidiano incorporadas pelo jornalismo – em especial, o televisivo. O objetivo é questionar a visão hegemônica que põe os princípios da indústria cultural como justificativas exclusivas para a prática do sensacionalismo.

Em compasso com a ideia de proteção, a modernidade, esse estilo de vida ou organização social que começou a emergir na Europa desde o século XVII (GIDDENS, 1991), é cada vez mais marcada como um período no qual as imagens se tornam elementos centrais da vida cotidiana, a ponto não só de oferecerem subsídios para o que se conhece por cidadania, mas também de influenciarem diretamente em vários campos de poder, desde o da cultura – a partir do que se intitula por moda e todas as nuances decorrentes dela – até o político – com ênfase, por exemplo, para a relevância que essas figuras do discurso passaram a ter durante os processos eleitorais.

Ainda que a valoração das imagens já tivesse sido observada antes mesmo da modernidade (GOFFMAN, 1988), esse destaque ganha novos contornos a partir dos preceitos que nortearam as insurreições burguesas do final do século XVIII, em especial, a Revolução Francesa. Mesmo que haja consenso quanto ao fato de que a modernidade não tenha obtido êxito completo – pelas contradições inerentes às raízes do projeto, principalmente em relação aos conceitos liberdade e igualdade (RECH, 2008) –, essas revoluções formularam pilares para que as imagens se tornassem elementos centrais das sociedades, constituindo, a partir da noção de visibilidade, a base para o exercício da cidadania.

Com a eclosão dos meios de comunicação massivos, principalmente a partir do início do século XX, o mundo social tornou-se ainda mais refém das imagens, aspecto que, em coincidência com as rotinas de produção das empresas jornalísticas, fomentou a prática sensacionalista nos meios de comunicação a partir da concepção da violência como discurso do senso comum. Este trabalho, portanto, aponta para o fato de que as rotinas de produção estão tão aliadas às práticas culturais quanto aos processos industriais (ANDRÉ, 2012).

2. O sensacionalismo em duas vertentes

Atualmente, o sensacionalismo pode ser difundido em duas correntes. A primeira e mais difundida tem como premissa o fato de que os telejornais, por serem produtos televisivos, incorporam características próprias do meio, como a dependência da imagem, a preocupação com os índices de audiência e o uso de técnicas de produção como subsídio para prender a atenção do público (MARCONDES FILHO, 2002), aspectos que deslocam, de certa forma, a essência do conteúdo jornalístico do fato para a aparência. Essa tendência é oriunda do telejornalismo norte-americano e, conforme Glassner (2003, p. 31), tem como finalidade garantir elevados índices de audiência. Assim, como produtos genuinamente televisivos, os telejornais “sobrevivem com base em manchetes alarmistas. Nos noticiários locais, onde os produtores vivem à custa da máxima ‘se tem sangue, não tem para ninguém’, histórias de drogas, crimes e desastres constituem a maioria das notícias levadas ao ar”.

Como o jornalismo brasileiro costuma seguir tendências e importar gêneros norte-americanos, é fundamental salientar que a cobertura da violência nos telejornais daquele país, de acordo com Glassner (2003, p. 30), influencia os telespectadores a fomentarem o que ele chama de *cultura do medo*ⁱⁱ. A análise do autor segue a concepção de que a temática da violência urbana é utilizada quase que exclusivamente para fins econômicos, ou seja, para a sustentabilidade financeira tanto dos meios de comunicação como das grandes indústrias envolvidas na questão da segurança (empresas seguradoras, indústrias bélicas, entre outras), potenciais anunciantes:

Sentimos tantos medos, muitos deles infundados, que a argumentação prospera porque a mídia nos bombardeia com histórias sensacionalistas idealizadas para aumentar os índices de audiência. Essa explicação, às vezes chamada de teoria dos efeitos de mídia, (...) possui uma boa parcela de verdade (GLASSNER, 2003, p. 30).

Entretanto, essa visão não se encaixa de forma integral ao padrão de cobertura dos países latino-americanos – sobretudo, o Brasil – por um motivo central: ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, os índices de violência aqui aumentaramⁱⁱⁱ. Num primeiro momento parece haver nessa interpretação uma noção do sensacionalismo de caráter mais ideológico-elitista, já que é possível encontrar conciliações intrínsecas com o termo popular. De acordo com Amaral (2005, p. 02), essa percepção da prática sensacionalista ficou “muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões”.

Martín-Barbero (2001) destaca a necessidade de se ter cuidados com interpretações que seguem a concepção de que as práticas sensacionalistas são fruto, exclusivamente, dos interesses das elites políticas e econômicas. Ao lançar mão de aspectos culturais particulares da América Latina na década de 1930 – uma sociedade patriarcal manifestada politicamente pelas práticas populistas, com influências diretas de um intenso processo de urbanização e de industrialização – o autor cita como exemplo a popularização da imprensa sensacionalista no Chile^{iv} como prática política e econômica, mas também cultural:

O sensacionalismo delineia então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra matriz cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Claro que fica muito mais fácil e seguro continuar reduzindo o sensacionalismo a um ‘recurso burguês’ de manipulação e alienação. Foi preciso bastante fôlego para se arriscar a afirmação de que “por trás da noção de sensacionalismo, como exploração comercial da reportagem policial, da pornografia e da linguagem grosseira se esconde uma visão purista do popular” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 258).

Essa interpretação traz à tona o fato de que os meios de comunicação destinados ao grande público só “nasceram populares” em função da facilidade de acesso que propiciavam aos indivíduos sem competência cultural para compreender os códigos das culturas letradas. Segundo Jacks (1999), o esforço de Martín-Barbero ao consolidar esse paradigma no pensamento latino-americano demonstra o quanto à noção de massificação é anterior à própria indústria cultural, pois “subtrai o peso absoluto que tinham os meios de comunicação no processo de massificação cultural contemporâneo, atribuindo proporcionalidade à urbanização, industrialização, escolarização, à igreja, etc.” (JACKS, 1999, p. 30). Em suma, a rotulagem “sensacionalista”, além de uma questão de mercado, é cerceada por um embate cultural, já que pode “se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma Matriz cultural e estética diferente daquele que rege a imprensa de referência” (AMARAL, 2005, p. 05-06).

3. Estereótipos no seio da ordem social

Na maioria dos casos são as alcunhas^v que governam o mundo. A história da política, da religião, da literatura, da moralidade e da vida particular de cada um, é quase sempre menos importante do que a história das alcunhas (...). As alcunhas são ferramentas necessárias e portáteis, com as quais se pode simplificar o processo de causar dano a alguém, realizando o trabalho no menor prazo e com o menor número de embaraços possíveis. (...) As alcunhas são concebidas para serem usadas prontas, como frases feitas; de todas as espécies e todos os tamanhos, no atacado ou no varejo, para exportação ou para consumo interno e em todas as ocasiões da vida. (...) A utilidade dessa figura do discurso é a seguinte: determinar uma opinião forte, sem ter necessidade de qualquer prova. (...) Não se atarda, cerimoniosamente, a diferenciar o que é justo do que é errôneo. Não perde tempo com lentos desenvolvimentos de raciocínio, nem se demora a desmanchar os artifícios da sofística. (...) Uma alcunha atua por simpatia mecânica sobre os nervos da sociedade. Pela simples aplicação de uma alcunha, uma pessoa sem dignidade pode levar a melhor sobre a reputação de qualquer outra, como se não molestando sujar os dedos, devêssemos sempre atirar lama sobre os outros. Haja o que houver de injusto na imputação, ela persistirá; porque embora para o público seja uma distração ver-vos difamados, ninguém ficará à espera de que vos limpeis das manchas que sobre vós foram lançadas. Ninguém escutará vossa defesa; ela não produz efeito, não conta, não excita qualquer sensação, ou é sentida apenas como uma decepção a perturbar o triunfo obtido sobre vós (HAZLITT *apud* CHAUI, 2001, p. 77,78-79).

O longo trecho acima foi extraído do ensaio *A Propósito de Alcnhas*, de William Hazlitt (1778-1830). Os argumentos do autor revelam o quanto as alcunhas se manifestam a partir de

construções culturais, cuja peculiaridade está na distinção entre categorias sociais. Refletir sobre como se consolidam historicamente as alcunhas é compreender os motivos pelos quais determinadas construções ideológicas são utilizadas nas narrativas sobre violência. Mais que isso: é extrair dos apontamentos, escritos mais de um século antes da invenção da TV, que a indústria cultural^{vi} não pode ser exclusivamente acusada por determinadas práticas que são socialmente construídas – fator que reforça a concepção trabalhada de que o sensacionalismo não é fruto exclusivo da indústria cultural, e sim reflexo de demarcações culturais mais antigas. Por isso, passa a ser fundamental estabelecer detalhamentos acerca da relação entre estereótipos e a formação da realidade, por meio de aportes teóricos da sociologia do conhecimento. Há a pretensão com isso de relativizar, por um lado, o desempenho de papéis dos produtores do campo do telejornalismo sem, no entanto, desconsiderar que os meios de comunicação são ferramentas exponenciais para a disseminação de estereótipos.

De acordo com Berger e Luckmann (2003), o cerne da sociologia do conhecimento está no entendimento de que a noção de “realidade” é constituída socialmente. Cabe, portanto, a essa área das ciências sociais compreender como se dita a construção do conhecimento a partir das relações entre os seres humanos. Ao mencionar que o foco de análise do que consideram como “realidade” está imerso entre duas perspectivas antagônicas – a saber, a do *homem da rua* com uma tendência de solidificação de conhecimentos em sua mente; e a do *filósofo*, cuja particularidade está na indagação das condições ontológicas e epistemológicas dessas definições – os autores delimitam e definem a sociologia do conhecimento da seguinte maneira:

(...) uma sociologia do conhecimento terá de tratar não somente da multiplicidade empírica do “conhecimento” nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais qualquer corpo de “conhecimento” chega a ser socialmente estabelecido.

Nosso ponto de vista, por conseguinte, é que a sociologia do conhecimento deve ocupar-se com tudo aquilo que passa por “conhecimento” em uma sociedade, independentemente da validade ou invalidade última (por quaisquer critérios) desse “conhecimento”. E na medida em que todo “conhecimento” humano desenvolve-se, transmite-se e mantém-se em situações sociais, a sociologia do conhecimento deve procurar compreender o processo pelo qual isto se realiza, de tal maneira que uma “realidade” admitida como certa solidifica-se para o homem da rua (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 13-14).

Os estereótipos – essa maneira de explicar a realidade solidificada “pelo homem da rua” – se manifestam como formas de conhecimentos, o que por si só torna importante estudá-los perenemente, haja vista que os conhecimentos se reinventam todos os dias. Gomes (2003) destaca que os humanos se diferenciam dos animais em três disposições que, unidas, auxiliam na compreensão da gênese dos estereótipos: *fabricante*, *falante* e *social*. Na primeira delas a característica que faz com que homens e mulheres superem as condições naturais é o poder de instrumentalizar elementos da natureza. Já na segunda disposição dá-se o destaque à “propriedade de estar em lugar de, prescindindo da presença material, e recebe o nome de signo” (GOMES, 2003, p. 20). Por fim, o viés social retrata a constante separação entre a ordem natural e a simbólica:

Temos, portanto, três formas de diferenciação [com o restante do reino animal] – nas dimensões da técnica, da fala e do grupo social – que se resumem na interdição da experimentação do mundo como *continuum*. Todas as três implicam oposição e distanciamento, donde talvez pudéssemos pensar a alergia, essa energia voltada contra o que é corpo estranho, como metáfora, como a inscrição no corpo da operação de separação que é a ordem simbólica. (...) Há nesses três campos [fabricante, falante e social] uma incidente operação de diferenciação/substituição, que é a palavra para a criação de instrumentos, para a assunção da palavra, para a

constituição da vida social. Tal operação consiste basicamente na circunscrição de campos que podemos identificar ao ato de nomear (GOMES, 2003, p. 21).

Essa operação ou ato de nomear, posta como gênese dessas aceitações coletivas, foi moldada por formas de dizer, a partir do momento em que a ordem de discursos passou a estar imbricada com as próprias relações de poder. Não há aqui qualquer crítica à essência deste pensamento, visto que, como é ensinado pela sociologia do conhecimento, para que fosse possível a consolidação da ordem social, o ser humano necessariamente precisou utilizar essa capacidade de nomear e, por sua vez, de estereotipar.

Não há novidades na afirmação de que para designar coisas houve determinados critérios, criados a partir de pensamentos hegemônicos, que só podem passar a existir a partir da comunicação. Em função disso é fundamental que se lance mão da composição das ideologias no imaginário social. Para Berger e Luckmann (2003, p. 22-23), a adoção do conceito de ideologia de Karl Mannheim serviu de base para estruturar toda a sociologia do conhecimento. Segundo esse autor, há três tipos essenciais de ideologia, a saber: *particular*, ou seja, “a ideologia constituindo somente um segmento do pensamento do adversário” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 22-23); *total*, baseada no conceito de “falsa consciência” de Karl Marx, e por fim; *geral*, cuja novidade está na incorporação da ideologia por adversários e pensadores, o que é bem possível de conciliar com a noção de fato social, um tipo de conhecimento que é incorporado pelo “homem da rua”. Assim, as operações de nomear estão travestidas pelos modos como essas informações são construídas pelas instituições sociais.

Os estereótipos articulam o pensamento ao facilitarem a interação social entre os sujeitos durante os processos rotineiros de produção de sentidos, ainda que os usos dessas figuras do discurso estejam valorados pela perspectiva ideológica. O uso recorrente de coisas já ditas, que são costumeiramente empregadas pelos atores sociais e que, por consequência, ainda serão narradas, faz com que os estereótipos sejam o elemento central das noções do senso comum. Esses discursos simplificam (não necessariamente no sentido pejorativo, mas naquele que defende a ideia de cooperação entre os seres humanos) as significações das mensagens. Dessa forma, dentro do campo do telejornalismo, o uso de técnicas de produção que remetem ao aspecto sensacionalista das mensagens – ligado quase sempre ao que se conhece por emoção –, aliado a força que a imagem adquiriu nas culturas ocidentais, faz com que os processos de interação social entre os indivíduos se tornem cada vez mais racionalizados – termo que até certo ponto é um eufemismo para reificados. Tal concepção denota para o fato de que os princípios culturais detêm, no mínimo, a mesma relevância que os fatores mercantis da prática jornalística.

4. Considerações finais

Berger e Luckmann (2003) sugerem que a ordem social é fruto exclusivo do processo de institucionalização das atividades humanas, da necessidade de “exteriorização” de ideias e, por fim, do controle dos impulsos biológicos. Os autores ratificam o conceito ao alertarem que “embora nenhuma ordem social existente possa ser derivada de dados biológicos, a necessidade da ordem social enquanto tal provém do equipamento biológico do homem”.

Em função do peculiar espaço ocupado pelas instituições na constituição da ordem social, Armand e Michèle Mattelart (2010, p. 16) alegam que essa sobreposição da estrutura frente ao sujeito ganha mais relevância durante a modernidade, a partir da consolidação da divisão do trabalho. Desde o final do século XVIII, quando a comunicação passou a ser empregada como elo organizador do trabalho em série, serviu como aporte desde o controle da produção fabril até a padronização de unidades de medida. Ao caracterizar a sociedade como um enorme “ser vivo”, no qual a função dos sujeitos restringe-se à estabilidade da ordem social, o pensamento sociológico se moldou à Física Social proposta por August Comte. Dessa maneira, os estudos sociológicos – cujos

reflexos podem ser identificados no campo da Comunicação com o Funcionalismo – passaram a conjugar a “divisão do trabalho com as noções de desenvolvimento, crescimento, aperfeiçoamento, homogeneidade, diferenciação e heterogeneidade” (MATTELART; MATTELART, 2010, p. 19).

A divisão do trabalho permitiu maior segmentação da ordem institucional, e isso fez com que os ramos da ciência fossem cada vez mais específicos. Assim, as tipologias dos peritos criaram verdadeiros subuniversos de conhecimentos que resultaram na “especialização dos papéis, levadas a um ponto em que o conhecimento específico de um papel torna-se inteiramente esotérico, comparado com o acervo comum do conhecimento” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 117). Dito de outra forma, por mais inteligente, voraz e dedicado que seja um ator coletivo, não consegue ter autonomia em todas as áreas do conhecimento, o que impõe a esse sujeito a incorporação de informações de terceiros como saberes próprios. Essa prescrição só é possível graças aos contínuos processos de estabelecimento de confiança com outros atores sociais e é fundamental para evitar o caos na Modernidade (seria racional querer obter saberes de forma especializada em várias áreas num mundo onde se produz novos conhecimentos a cada minuto?). Essa especialização dos papéis reforça não somente o processo de institucionalização dentro da sociedade, mas também a noção de risco.

A institucionalização dos estereótipos também se deve à própria urbanização. Os grandes centros urbanos abrigam interações sociológicas sem precedentes na história. Pessoas que jamais tiveram qualquer vínculo interagem socialmente e mantêm laços cotidianos de confiança com outros atores sociais. Como “as rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com ‘outras pessoas’ previstas sem atenção ou reflexão particular” (GOFFMAN, 2008, p. 12) cada ser humano é formado por duas identidades: a social virtual (visão da sociedade sobre o indivíduo, com discrepâncias entre os elementos) e a social real (a maneira como o próprio indivíduo se reconhece). Dessa forma, o estigma se expressa exatamente pela diferença entre essas duas interpretações. Ao estipular esse leque de interpretações em três modos (desde deformidades físicas congênitas até atributos étnicos, geográficos e culturais, não sem passar por desvios sociais de caráter individual como, por exemplo, a desonestidade), Goffman (2008) alega que a forma como os estigmas são tratados pelas instituições sociais sobrepõem outras características do estigmatizado:

Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. Com base nisso, fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente, e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida. Construimos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. (...) Tendemos a inferir uma série de imperfeições a partir da imperfeição original (GOFFMAN, 2008, p. 15).

Uma das características principais da comunicação social – consolidada como campo de poder com as revoluções burguesas do século XVIII, a partir do momento em que se tornou elemento de influência política, econômica e cultural – é o fato de os veículos serem meios de exercício de poder simbólico. Se esse aspecto se realiza a partir da estigmatização, a mídia deixa de ser um elemento de coesão entre distintos mundos e passa a servir como um muro.

5. Referências

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. **Intexto**: UFRGS, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p.1-13, jul. 2005. Semestral. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4212/4464>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

ANDRÉ, Hendryó. “**Venda nos olhos, legendas e iniciais**”: a notícia televisiva como ferramenta de estigmatização e invisibilidade social. 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais**: uma análise das condições da vida da população. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic_sociais2007.pdf>. Acesso em: 10/07/2011.

CHAUÍ, Marilena. **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Unesp, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GLASSNER, Barry. **A cultura do medo**. São Paulo: Francis, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. 158 p.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**: discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hackers, 2003.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. ed. 2. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

RECH, Pedro Elói. O jornalismo em tempos de pensamento único in **JORNALISMO**: Reflexões, experiências, ensino. Curitiba: Universidade Positivo, v. 2, n. 2, 2007. Semestral.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2010**: anatomia dos homicídios no Brasil. Brasília: Instituto Sangari, 2010. Disponível em: <<http://www.sangari.com/midias/pdfs/MapaViolencia2010.pdf>>. Acesso em: 26/11/2010.

ⁱ O recorte foi construído durante a realização da dissertação “*Venda nos olhos, legendas e iniciais*”: a notícia televisiva como ferramenta de estigmatização e invisibilidade social, trabalho defendido em março de 2012, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha de pesquisa *Comunicação, Política e Atores Coletivos*. Na oportunidade houve uma seleção de peças jornalísticas relativas à temática segurança/violência com repercussão em dois programas televisivos: Paraná TV (1ª edição), do Grupo

Paranaense de Comunicação, e Tribuna da Massa, da Rede Massa, no período entre 21 de fevereiro e 25 de março de 2011. O objetivo deste trabalho, no entanto, não é apresentar dados resultantes da pesquisa – que podem ser encontrados em André (2012) –, mas debater o sensacionalismo a partir de uma perspectiva ligada ao campo da cultura, a partir de contribuições da sociologia do conhecimento

ⁱⁱ Glassner (2003, p. 31) destaca a disparidade entre o número de mortes violentas e a cobertura midiática nos Estados Unidos: enquanto em oito anos, a partir de 1990, as estatísticas sobre homicídios diminuíram 20%, as histórias sobre assassinatos veiculadas na mídia aumentaram 600%.

ⁱⁱⁱ Informações sobre o assunto estão disponíveis no *Mapa da Violência*, uma publicação anual produzida pelo Instituto Sangari. Mais em Waiselfisz (2010).

^{iv} Por possuir os melhores indicadores de educação no período, o Chile foi o primeiro país latino-americano a desenvolver uma forte imprensa no contexto populista. No entanto, o populismo enquanto fenômeno político que atingiu grande parte dos países latinos necessitava de ferramentas da comunicação de massas para atingir às camadas populares – disso surgiu a legitimação da população urbana principalmente por meio do cinema, no México; e do rádio no Brasil e na Argentina (MARTÍN-BARBERO, 2001).

^v Entende-se por alcunha um estereótipo extremamente negativo lançado a um sujeito.

^{vi} Criado por Adorno e Horkheimer na década de 1940, o conceito é utilizado para discutir a integração das técnicas de produção ao mundo das artes, fator que provocaria, na visão dos autores, uma derrocada cultural sem precedentes nas sociedades ocidentais. “Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo” (MATTELART; MATTELART, 2010, p. 77). Ainda que tenham focalizado a análise a um pilar importantíssimo, os autores pecaram por lapsos de intransigência, já que impuseram estigmatizaram a cultura de massa por um discurso de sacralização às formas antigas de arte (MATTELART; MATTELART, 2010, p. 79).

Hendryó ANDRÉ

hendryó_aa@yahoo.com.br

Docente UniBrasil, mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná. Telefone: 99147567. Endereço: Rua Dom Bosco, 195, ap. 203, Novo Mundo, Curitiba. Área de estudo: telejornalismo