



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES - CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC

ANDREZZA GOMES PEREIRA

VIOLÊNCIA, INTERESSE DO PÚBLICO E SENSACIONALISMO:

Uma análise das estratégias de sedução no jornal impresso paraibano *Já*

JOÃO PESSOA

2014

ANDREZZA GOMES PEREIRA

VIOLÊNCIA, INTERESSE DO PÚBLICO E SENSACIONALISMO:

Uma análise das estratégias de sedução no jornal impresso paraibano *Já*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas.

Linha de pesquisa: Mídia e Cotidiano

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

JOÃO PESSOA

2014

P436v Pereira, Andrezza Gomes.

Violência, interesse do público e sensacionalismo: uma análise das estratégias de sedução no jornal impresso paraibano Já / Andrezza Gomes Pereira.- João Pessoa, 2014. 116f. : il.

Orientador: Derval Gomes Golzio

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Comunicação. 2. Mídia e cotidiano. 3. Jornal impresso - análise de conteúdo. 4. Estratégias de sedução. 5. Interesse público. 6. Sensacionalismo - violência.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

ANDREZZA GOMES PEREIRA

**VIOLÊNCIA, INTERESSE DO PÚBLICO E SENSACIONALISMO:
Uma análise das estratégias de sedução no jornal impresso paraibano *Já***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas.

Linha de pesquisa: Mídia e Cotidiano

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

Aprovada em ____/____/2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Derval Gomes Golzio – PPGC/UFPB (Orientador)

Prof. Dr. Henrique Paiva de Magalhães – PPGC/UFPB (Examinador)

Prof. Dr. Hildeberto Barbosa de Araújo Filho – UFPB (Examinador)

RESUMO

Esta pesquisa desenvolve uma análise das estratégias de sedução utilizadas pelo jornal impresso *Já* – tabloide em circulação na Paraíba desde 2009, voltado às classes C, D e E. Para isso, foram selecionadas 53 edições referentes a janeiro e maio de 2012, por ser, de acordo com a Secretaria Estadual de Saúde (SES), o ano mais próximo com dados consolidados e os meses com a maior e a menor quantidade de homicídios no estado, respectivamente. Busca-se, com isso, identificar os sentidos produzidos na construção da narrativa do referido periódico, no tocante à violência física e suas implicações. No decorrer do trabalho são discutidos, sobretudo, conceitos como jornalismo popular, interesse do público, sensacionalismo, violência física e fotojornalismo. Como método de pesquisa, através do qual é possível captar sentidos implícitos e buscar uma compreensão mais profunda do teor analisável, utiliza-se a Análise de Conteúdo, em associação aos seus desdobramentos: inferências, categorização, descrição e interpretação. Esses referenciais teórico-metodológicos serviram como base para a ampliação e alcance do objetivo pretendido neste estudo, em cujo percurso foram percebidas as especificidades e o estilo do produto analisado, bem como elementos que dão suporte ao periódico enquanto critérios de sedução do público.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo. Estratégias de Sedução. Interesse do Público. Sensacionalismo. Violência.

ABSTRACT

This research develops an analysis of the seduction strategies used by the newspaper *Já* – which has been in circulation in Paraíba since 2009, oriented for the C, D and E social segments. For such, we selected 53 editions from January and May 2012, because these are the most recent months with consolidated and available data and respectively they are the ones with the highest and the lowest number of murders in the state, according to the Government's Health Department. Our objective is to identify the produced meanings from the narratives in that specific newspaper when it comes down to physical violence and its related matters. In the research, concepts like popular journalism, public's interest, sensationalism, physical violence and photojournalism are discussed. We find it's indispensable to use the Content Analysis – as well as its structures like inferences, categorization, description and interpretation – as methodology, considering it allows us to understand the implicit meanings and get a further comprehension of the analyzed objects. These theoretical and methodological references served as the basis for the expansion and reach of the objectives, in which the route were perceived characteristics and the style of the analyzed newspaper as well as elements that support the newspaper as criteria of seduction public.

Keywords: Content Analysis. Seduction Strategies. Public's Interest. Sensationalism. Violence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil dos leitores do <i>Já</i>	32
Figura 2: A editoria Cidades.....	57
Figura 3: Tipos de violência física	58
Figura 4: Localização	59
Figura 5: Manchetes	60
Figura 6: Linguagem	61
Figura 7: Fontes de informação	61
Figura 8: Gênero.....	62
Figura 9: Tipos de imagem.....	63
Figura 10: Esquema de planos de enquadramento	63
Figura 11: Planos de enquadramento.....	64
Figura 12: Tipos de ângulo.....	65
Figura 13: Figuras de linguagem.....	77
Figura 14: Figuras de linguagem.....	77
Figura 15: Expressões populares	77
Figura 16: Expressões populares	77
Figura 17: Adjetivações.....	78
Figura 18: Adjetivações.....	78
Figura 19: Contrações.....	78
Figura 20: Contrações.....	79
Figura 21: Fontes de informação	80
Figura 22: Vítima	81
Figura 23: Acusado.....	81
Figura 24: Testemunhas	82
Figura 25: Fonte de informação em forma direta	82
Figura 26: Fonte de informação em forma indireta	83
Figura 27: Nota.....	85
Figura 28: Notícia.....	85
Figura 29: Reportagem	86
Figura 30: Regra dos terços	88
Figura 31: Capas de janeiro de 2012	90
Figura 32: Capas de maio de 2012	91

Figura 33: Caderno Cidades	92
Figura 34: Caderno Cidades	92
Figura 35: Editorias	93
Figura 36: Exemplo de fotografia.....	94
Figura 37: Exemplo de ilustração	95
Figura 38: Envolvidos no crime	96
Figura 39: Indivíduo morto	96
Figura 40: Ilustração.....	97
Figura 41: Ilustração.....	97
Figura 42: Ilustração.....	97
Figura 43: Ilustração.....	98
Figura 44: Plano detalhe	99
Figura 45: Plano detalhe	99
Figura 46: Superclose	100
Figura 47: Superclose	100
Figura 48: Superclose	101
Figura 49: Primeiro plano.....	101
Figura 50: Primeiro plano.....	102
Figura 51: Primeiro plano.....	102
Figura 52: Plano médio	103
Figura 53: Plano médio	103
Figura 54: Plano médio	103
Figura 55: Plano americano.....	104
Figura 56: Plano americano.....	104
Figura 57: Plano geral	105
Figura 58: Plano geral	105
Figura 59: Plano geral	105
Figura 60: Ângulo Zenital ou <i>Plongée</i> absoluto.....	107
Figura 61: <i>Plongée</i>	108
Figura 62: <i>Contra-plongée</i>	108
Figura 63: Visão média	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Temática	66
Tabela 2: Tipos de violência física	67
Tabela 3: Mapeamento da violência por cidades da Paraíba	69
Tabela 4: Mapeamento da violência por bairros de João Pessoa	71
Tabela 5: Manchetes	72
Tabela 6: Características da coloquialidade do Já nas matérias sobre violência física	79
Tabela 7: Fontes de informação	83
Tabela 8: Gênero	86
Tabela 9: Tipos de imagem	95
Tabela 10: Enquadramentos	106
Tabela 11: Ângulos	109

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	14
2.1 História do Jornalismo Impresso no Brasil	14
2.2 O Jornalismo Popular e suas Características	20
2.3 A Produção das Notícias no Jornal Popular	23
2.4 Interesse Público x Interesse do Público: Uma Questão de Ética	26
2.5 Um Breve Histórico do Sensacionalismo.....	30
2.6 Identificando o Jornal <i>Já</i>	32
2.7 Características do Sensacionalismo.....	33
2.8 Limites do Conceito	36
2.9 A Questão da Violência.....	37
2.10 O Conceito de <i>Fait Divers</i>	40
2.11 Fotojornalismo: o paradigma imagético	43
3. CAPÍTULO II - PERCURSO METODOLÓGICO	49
3.1 Análise de Conteúdo.....	49
3.1.1 Categorização	54
3.1.1.1 Ficha de análise	55
3.1.2 Descrição das Categorias.....	56
3.1.2.1 Título da matéria.....	56
3.1.2.2 Data.....	57
3.1.2.3 Local	57
3.1.2.4 Temas que compõem o caderno Cidades do jornal <i>Já</i>	57
3.1.2.5 Tipos de violência física encontrados nas matérias	57
3.1.2.6 Localização da violência	58
3.1.2.7 Manchete de capa e Manchete de página	59
3.1.2.8 Tipo de linguagem.....	60
3.1.2.9 Fontes de informação.....	61
3.1.2.10 Gênero	61
3.1.2.11 Presença de imagens.....	62
3.1.2.11.1 Tipos de imagens	62

3.1.2.12 Planos de enquadramento	63
3.1.2.13 Tipos de ângulos	64
4. CAPÍTULO III – ANÁLISE DO JORNAL <i>JÁ</i>	66
4.1 A midiaticização da violência física	66
4.2 O mapeamento da violência	69
4.3 Manchetes	72
4.3.1 Manchetes de Capa	72
4.3.2 Manchetes de página	74
4.4 Os elementos da linguagem	76
4.5 As fontes de informação	80
4.6 Gênero: nota, notícia e reportagem	84
4.7 Aspectos visuais: capas, cores e imagens	87
4.7.1 A capa e as cores	88
4.7.2 As imagens internas sobre violência física	93
4.7.3 Os planos de enquadramentos	98
4.7.4 Os ângulos de enquadramento	107
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	113

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe um estudo acerca da representação da violência física pelo jornal impresso *Já*, considerando tanto os elementos visuais (fotografias, cores, tipografia, composição, entre outros), quanto os verbais (textos, títulos, desvios e/ou rupturas de sentido).

Entende-se que a mídia comercial lida diariamente com dois intentos basilares: informar e vender. Tendo em vista o número crescente de publicações impressas no mundo, bem como a concorrência com outros meios de comunicação de massa, as empresas jornalísticas precisam cada vez mais utilizar estratégias que lhes deem credibilidade e, consequentemente, públicos fiéis que garantam a circulação do veículo.

Nesse sentido, problematiza-se perceber quais são as táticas sensacionalistas usadas como critérios de noticiabilidade no processo de construção das matérias cuja temática incide na questão da violência física. A partir disso, objetiva-se uma análise do sentido que tais estratégias dão ao conteúdo do referido veículo, dentro do contexto do sensacionalismo.

O sensacionalismo é uma característica que se insere cada vez mais na mídia contemporânea, como uma configuração da produção de matérias cujo teor difere do apenas noticiado e intensifica o interesse de despertar sensações, ainda que seja preciso distorcer os fatos, exacerbá-los ou torná-los informativamente imprecisos. Os jornais de cunho policial popular, como o *Já*, por apresentarem edições repletas de apelos dramáticos, acontecimentos burlescos e saturados de violência, são produtos peculiares do estilo sensacionalista.

Pelas diversas manifestações no âmbito midiático, o sensacionalismo é fundamental para que se entendam as mudanças de sentido dadas aos fatos jornalísticos. Dessa forma, é um instrumento rico para a análise da construção da narrativa, abonando elementos para que se possa compreender a representação do real.

O *Já* é um jornal impresso que circula na Paraíba desde 2009, um tabloide diário do Sistema Correio de Comunicação. Comercializado até fevereiro de 2014 pelo valor de R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos) – atualmente custa R\$ 0,50 (cinquenta centavos) –, o periódico dirige-se, principalmente, a um público pertencente às classes sociais C, D e E. Através de uma linguagem curta, objetiva e livre de preciosismos gramaticais, o veículo expressa claramente para quem o conteúdo é endereçado e procura legitimidade na representação dos setores populares. Além disso, por meio de temáticas voltadas para o esporte, política, famosos e, principalmente, violência, o *Já* atrai a atenção dos leitores pelas imagens

sensacionalistas, geralmente evitadas pelos jornais tradicionais, como forma de antecipar a pretensão do periódico e promover uma estratégia de criação da identidade do jornal.

Por entender o impacto que o jornalismo policial espetacularesco causa na sociedade, haja vista que exemplifica uma conexão com o cotidiano da maioria da população, considera-se o jornal impresso *Já* um contorno pertinente como objeto possível de ser trabalhado, por se tratar de um meio de comunicação com características populares e sensacionalistas, cujo conteúdo volta-se majoritariamente para temáticas de entretenimento e violência.

Definido o *Já* como objeto empírico, deu-se a escolha do *corpus* deste trabalho. Foram selecionadas 53 edições do jornal, equivalentes a um período de dois meses, referentes a janeiro (26 edições) e maio (27 edições) de 2012, por ser, de acordo com a Secretaria Estadual de Saúde, o ano mais próximo com dados consolidados e os meses com a maior e a menor quantidade de homicídios¹ no estado, respectivamente. Acredita-se que as edições escolhidas são satisfatoriamente representativas para a análise e suficientes para considerar as estratégias de sedução na construção do noticiário sobre a violência física no periódico referido.

Entende-se que, para analisar um produto midiático, é preciso avaliar, primeiramente, suas características culturais e históricas, uma vez que os veículos de informação sofrem um constante processo de mudança tecnológica ao longo do tempo.

Sendo assim, o primeiro capítulo desta pesquisa apresenta, inicialmente, a história do jornalismo impresso brasileiro, como base para o consequente estudo das principais características e da produção de notícias no jornalismo popular. Nessa etapa, delimita-se o estilo dos jornais que coincidem com o objeto empírico sob análise, considerando as peculiaridades, a pretensão dos produtos populares e o público de destino. Para isso, o tema é aprofundado verificando de que forma o interesse do público e os interesses de mercado coexistem em meio ao mundo dos critérios de noticiabilidade, através de práticas como o sensacionalismo, que tende a tornar os acontecimentos um espetáculo social. Em seguida, identifica-se o jornal *Já* e dá-se continuidade à delimitação das características sensacionalistas como abertura à abordagem sobre a violência e seus aspectos. Por fim, o capítulo discorre sobre o fotojornalismo e a sua importância basilar na conquista de públicos leitores, por dar ao texto escrito o suporte necessário para alavancar a credibilidade do jornal.

¹ Tipo de crime que define o grau de violência na Paraíba, a partir dos dados colhidos pela Secretaria de Saúde e dispostos pela Secretaria de Segurança e da Defesa Social do Estado. Em 2012, foram apontados os índices: 157 homicídios em janeiro; 139, em fevereiro; 149, em março; 130, em abril; 105, em maio; 127, em junho; 124, em julho; 106, em agosto; 126, em setembro; 128, em outubro; 114, em novembro, e 156, em dezembro. Disponível em: <<http://tabnet.saude.pb.gov.br/tabcgi.exe?tabdo/tabnetsimpb.def>>. Acesso em 03 de maio de 2013.

No segundo capítulo, é apresentado o percurso metodológico, a partir de elementos envolvidos pela Análise de Conteúdo, sob a perspectiva quanti-qualitativa. Nessa etapa, traça-se um caminho no qual se delimita a questão das inferências e da construção de categorias. Em seguida, é apresentada uma ficha de análise contendo as unidades categóricas, que são previamente descritas e exemplificadas: temática, tipos de violência física, localização da violência, manchetes, linguagem, fontes de informação, gênero, tipos de imagem, planos e ângulos de enquadramento.

No terceiro e último capítulo, são testadas a viabilidade e a aplicabilidade dos conceitos dispostos durante todo o trabalho. Analisa-se detalhadamente o jornal *Já*, a partir da descrição, quantificação e interpretação das categorias, aplicando os dados colhidos através da ficha de análise. A partir de então, sintetiza-se o conteúdo por meio dos resultados da pesquisa.

É importante ressaltar, contudo, que com este estudo não se busca encontrar conclusões definitivas. Por outro lado, espera-se trazer novas reflexões acadêmicas acerca do jornalismo popular, do sensacionalismo, do interesse do público e dos elementos sobre os quais se constroem as notícias, que carecem de discussões e aprofundamentos contínuos.

2.CAPÍTULO I – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 História do Jornalismo Impresso no Brasil

Em quaisquer que sejam os formatos de mídias, o jornalismo assume um papel de conexão e transporte da informação à sociedade em geral. No tocante aos jornais impressos, Márcia Franz Amaral (2006) explana que o público lê não apenas pelo intuito de se informar, mas “pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentir partícipe da história cotidiana e poder falar das mesmas coisas que ‘todo mundo fala’, (...) [como] um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo” (p. 59).

Segundo Nelson Werneck Sodré (1999), a imprensa nasceu e se expandiu mediante o desenvolvimento do capitalismo, acompanhando, sobretudo, os surtos, as mudanças e as influências dos meios de comunicação de massa. Para o autor, uma característica particular desse processo de concomitância é o advento das diferenças, em qualidade e função, entre pequenas, médias e grandes empresas, as quais deliberam aos jornais a intensidade dos aparatos técnicos e até mesmo a proporção e o ritmo da sua circulação.

Adiante, explicitar-se-á a desenvoltura dos jornais impressos, desde o seu surgimento no Brasil, frente ao contexto sociopolítico e aos avanços tecnológicos ocorridos ao longo do tempo.

Segundo a Associação Nacional de Jornais² (ANJ, 2008), a origem da imprensa brasileira data de 1808, apresentando, neste período, duas ocasiões como marcos de fundação: 1º de junho, com o lançamento do *Correio Braziliense*, em Londres, e 10 de setembro, com a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Publicado ininterruptamente durante 14 anos, o mensário *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, lançado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, foi o primeiro periódico regular em Língua Portuguesa. Devido à proibição régia de imprimir-se no Brasil, o jornal era editado na Inglaterra, mas, desde o título da publicação, ratificava-se o caráter de nacionalidade, comprovando, ainda, uma distinção que o editor fazia entre os termos “brasileiro” e “*braziliense*”: para ele, brasileiro era o estrangeiro que se estabelecia no Brasil, enquanto *braziliense* indicava o natural deste país.

² Informação disponível no site da Associação Nacional dos Jornais, em artigo intitulado *Imprensa Brasileira – Dois Séculos de História*, disponível em: <http://www.anj.org.br/aindustriajornalistica/historianobrasil/arquivosempdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2013.

A *Gazeta do Rio de Janeiro*, por sua vez, era um bissemanário dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha, publicado no Brasil, que, de acordo com Artur Vitorino (2000), desde a primeira edição apresentava-se como independente:

Em pequeno formato, o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro* trazia, entre notícias da Europa e a notícia das duas primeiras obras que se imprimiram na imprensa (com permissão régia), um anúncio dizendo: “(...) Esta gazeta, ainda que pertença por privilégio aos oficiais da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, não é contudo official; e o governo somente responde por aqueles papéis que nela mandar imprimir em nome”. (p. 28)

De 1831 a 1840, instaurou-se a época da Regência, período marcado por confrontos de opiniões advindos dos aspectos políticos, designado por Nelson Werneck Sodré (1999) como “um dos grandes momentos da história da imprensa brasileira, quando desempenhou papel de extraordinário relevo e influiu profundamente nos acontecimentos” (p.120). Através das publicações, muitos dos editores que sustentavam seus ideais pagaram com maiores sofrimentos ou até mesmo com a própria vida. Dentre eles, destacam-se: Cipriano José Barata de Almeida, com o primeiro jornal republicano brasileiro, *Sentinela da Liberdade*; João Soares Lisboa, editor do *Correio do Rio de Janeiro*, o primeiro a ser processado por abuso da liberdade de imprensa; Frei Joaquim do Amor Divino Rabelo (Frei Caneca), do *Typhis Pernambucano*, que condenava a escravidão e Líbero Badaró, com o *Observatório Constitucional*, que criticava o autoritarismo do imperador.

Conforme apresenta a ANJ (2008), dessa imprensa pioneira continuam em circulação o *Diário de Pernambuco*, fundado em Recife, em 1825, o *Jornal do Commercio*, lançado no Rio de Janeiro, em 1827, e o *Monitor Campista*, criado em Campos dos Goytacazes, em 1834.

Logo após a Regência, era a vez do Segundo Reinado (1840-1889) ditar influências sobre os jornais impressos no Brasil. Com uma sociedade majoritariamente rural, cuja produção baseava-se em mão-de-obra escrava, o país deparava-se com um número elevado de analfabetos.

Mais de 85% eram analfabetos, incapazes de ler um jornal, um decreto do governo, um alvará da justiça, uma postura municipal. Entre os analfabetos incluíam-se muitos dos grandes proprietários rurais. Mais de 90% da população vivia em áreas rurais, sob o controle ou a influência dos grandes proprietários. (CARVALHO, 2002, p. 32)

Essa circunstância cominava barreiras ao crescimento da imprensa que, no entanto, conseguiu dar origem a jornais estáveis e com estruturas mais elaboradas, superando a etapa dos pasquins panfletários. Sobre isso, Ana Paula Goulart Ribeiro (2007) explica que, no fim

do século XIX, as empresas jornalísticas começavam a dotar-se de equipamentos mais sofisticados, com novos procedimentos de produção, além de apresentarem formatos maiores e tipografias que passaram do caráter artesanal para ocupar a posição de indústria gráfica. Se, por um lado, esse processo desencadeou a redução provisória do número de impressos, por outro, os jornais tenderam a se apresentar mais informativos, guiados pelas normas de empresa, pelo princípio de notícia e pelas novas formas de legitimação.

Continuavam, no entanto, atrelados a preceitos políticos e ideológicos, conduzidos por uma lógica conjuntural, na qual os periódicos se mantinham em circulação e configuravam suas publicações conforme os conflitos do seu tempo.

Além disso, foi na década de 1850 que o Brasil deparou-se com a era das ferrovias, que proporcionavam a distribuição dos jornais em regiões de intensa atividade econômica, e das telecomunicações, sistema que facilitava o fluxo de informações destinadas às redações, dando às empresas das maiores cidades a possibilidade de receber notícias sobre os principais fatos no mesmo dia em que ocorriam.

De acordo com a ANJ (2008), a maioria das publicações lançadas no século XIX não mais existe, mas permanecem em circulação o *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro), o *Fluminense* (Niterói), *A Província de São Paulo* [atual *O Estado de S. Paulo*] (São Paulo), *A Tribuna* (Santos) e o *Correio do Povo* (Porto Alegre).

Sobreveio, posteriormente, a era da República Velha (1889-1930). Marcado por revoltas civis e militares, o período deu margem a medidas de repressão à liberdade de imprensa. Apesar disso, as publicações multiplicaram-se em número de títulos voltados a públicos específicos e desenvolveram-se em duas novas categorias: a imprensa operária, ressaltada com a industrialização, e a imprensa destinada às comunidades imigrantes, a partir da imigração incidida no início do século XX.

Conforme afirma Micáilovitch Ferreira e Gustavo Batista (2011), foi durante a República Velha, mais precisamente em 1923, que eclodiu o primeiro desafio enquanto fonte de informação barata para os jornais impressos: o rádio. Frente às circunstâncias, “foi preciso que o jornal se reinventasse e adquirisse novas formas de apresentação de seu conteúdo, valendo-se de (...) maior profundidade e abrangência” (p. 20). Anexaram-se, então, máquinas de escrever às redações, além de linotipos e rotativas, resultando na melhoria da qualidade de impressão e no aumento do número de tiragens.

Segundo a ANJ (2008), é nessa fase que surgem novos títulos, dentre os quais destacam-se:

Alto Madeira(Porto Velho-RO), *A Cidade* (Ribeirão Preto-SP), *A Gazeta* (Vitória-ES), *A Notícia* (Joinville-SC), *A Tarde* (Salvador-BA), *Comércio da Franca*(Franca-SP), *Comércio do Jahu* (Jaú-SP), *Correio Popular* (Campinas-SP), *Cruzeiro do Sul*(Sorocaba-SP), *Diário* (Marília-SP), *DCI – Diário Comércio e Indústria* (São Paulo-SP), *Diário do Povo* (Campinas-SP), *Diário dos Campos* (Ponta Grossa-PR), *Diário Popular* (Pelotas-RS), *Estado de Minas* (Belo Horizonte-MG), *Diário Mercantil* (Rio de Janeiro-RJ), *Folha da Noite* (hoje *Folha de S. Paulo* - São Paulo-SP), *Gazeta do Povo* (Curitiba-PR), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul-RS), *Gazeta Mercantil* (São Paulo- SP), *Jornal de Piracicaba* (Piracicaba-SP), *Jornal do Comércio* (Manaus-AM), *Jornal do Commercio* (Recife-PE), *Jornal do Povo* (Cachoeira do Sul-RS), *Monitor Mercantil* (Rio de Janeiro-RJ), *O Globo* (Rio de Janeiro-RJ), *O Imparcial* (São Luís-MA), *O Nacional* (Passo Fundo-RS), *O Norte* (João Pessoa-PB) e *O Povo* (Fortaleza-CE). (p.8)

Entre a Revolução de 1930 e o término do Estado Novo (1945), a política brasileira apresentou quadros de instabilidade e a imprensa, por sua vez, acompanhou minuciosamente as transformações, situando-se em função dos fatos. Era época dos 15 anos ininterruptos do primeiro mandato de Getúlio Vargas, que logo ganhou uma imagem negativa frente aos jornalistas devido à Constituição de 1937, a qual aboliu a liberdade de expressão do pensamento e submeteu à censura os meios de comunicação.

De acordo com Tania Regina de Luca (2011), foi em 1939 que o governo criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), cujas atribuições davam-se em torno do controle da entrada dos produtos impressos e radiofônicos derivados do exterior e da censura à produção jornalística, cultural e de entretenimento, apontando, como reprodução obrigatória, as propagandas estatais, que tinham como função expandir a imagem do país e impulsionar suas inclusões econômicas com outras nações. “Oficialmente, o Departamento deixou de existir pelo Decreto Lei 7582, de 25 de maio de 1945, que criou o Departamento Nacional de Imprensa (DNI)” (LUCA, 2011, p.274).

São desse período os seguintes jornais, conforme apresenta a ANJ (2008):

A Tribuna (Vitória-ES), *Correio de Uberlândia* (Uberlândia-MG), *Correio Lageano* (Lages-SC), *Diário da Manhã* (Passo Fundo-RS), *Diário de Natal/O Poti* (Natal-RN), *Gazeta de Alagoas* (Maceió-AL), *Jornal Cidade de Rio Claro* (Rio Claro-SP), *Jornal do Comércio* (Porto Alegre-RS), *O Imparcial* (Presidente Prudente-SP), *O Popular* (Goiânia-GO), *O São Gonçalo* (São Gonçalo-RJ). (p. 9)

Em 1945, com a deposição de Getúlio Vargas, surgiu um novo quadro político, “marcado pela realização de eleições e pela elaboração de uma nova Constituição, que deveria assinalar o fim da experiência pregressa” (LUCA, 2011, p. 274). Seis anos depois, Vargas voltou ao poder e sua relação conflituosa com a imprensa foi retomada. Longe de ser um período tranquilo, a oposição ao presidente intensificou-se. Dentre ela estava o jornalista Carlos Lacerda, proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa*, que sofreu um atentado em 1954,

fato que desencadeou a propagação da crise política, culminando no suicídio de Vargas, no mesmo ano.

Como explica Vera Íris Paternostro (1999), foi na metade do século XX, aliás, que surgiu a televisão no Brasil. Nessa fase, o rádio já tinha conquistado audiência grandiosa, mas o favoritismo dos jornais permanecia alcançando o público por excelência.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, a imprensa vivenciou um novo ciclo tecnológico. Além do emprego de equipamentos modernos, os jornais ganharam técnicas inspiradas no modelo norte-americano: tornou-se comum o uso de procedimentos como a objetividade, a pirâmide invertida, a divisão de temáticas por editorias e o *lead* para a construção de notícias cada vez mais atraentes para os leitores.

De acordo com a ANJ (2008), nessa época surgiram os seguintes periódicos:

A Crítica (Manaus-AM), *Correio Braziliense* (Brasília-DF), *Correio da Paraíba* (João Pessoa-PB), *Correio do Estado* (Campo Grande-MS), *Diário Comercial* (Rio de Janeiro-RJ), *Diário da Borborema* (Campina Grande-PB), *Diário da Região* (São José do Rio Preto-SP), *Diário de Suzano* (Suzano-SP), *Diário do Grande ABC* (Santo André-SP), *Diário do Noroeste* (Paranavaí-PR), *Diário Popular* (Curitiba-PR), *Jornal da Manhã* (Ponta Grossa-PR), *Jornal NH* (Novo Hamburgo-RS), *O Dia* (Rio de Janeiro-RJ), *O Dia* (Teresina-PI), *O Diário de Mogi* (Mogi das Cruzes-SP), *O Estado do Paraná* (Curitiba-PR), *O Liberal* (Belém-PA), *O Progresso* (Dourados-MS), *Pioneiro* (Caxias do Sul-RS), *Tribuna de Indaiá* (Indaiatuba-SP), *Tribuna do Norte* (Natal-RN), *Tribuna do Paraná* (Curitiba-PR), *Valeparaibano* (São José dos Campos-SP). (p. 11)

Em 1964, conforme elucida Daniel Aarão Reis (2005), uma série de governos militares tomou o Brasil por 21 anos subsequentes. Em 9 de fevereiro de 1967, entrou em vigor a Lei de Imprensa³ (Lei nº 5250/67), sancionada por Castello Branco, que regulava a liberdade de manifestação do pensamento e da informação, sob proposta de conter a oposição contra o regime autoritário. Como consequência, os jornais se portaram gradualmente em um contorno crítico, à medida que o regime mostrava-se cada vez mais politicamente autoritário e moralmente delicado.

Nesse período, a televisão, como um meio de comunicação de massa, fortalecia-se com a possibilidade de transmissões ao vivo e em cores, motivo pelo qual a imprensa brasileira passara por mais um ciclo de transformações. O número de títulos diminuiu nas grandes cidades; a circulação dos que permaneceram, por sua vez, aumentou concomitante ao processo de modernização tecnológica, introduzido através da fotocomposição, da impressão *offset* e, posteriormente, da informatização.

³Em vigor até 30 de abril de 2009, quando revogada pelo Supremo Tribunal Federal.

Sob a era da ditadura militar, a imprensa alternativa se fez presente por meio de veículos independentes, como o *Pif Paf*, *O Pasquim*, o *Opinião* e o *Movimento*, cujo conteúdo se caracterizava principalmente pelas críticas às circunstâncias políticas, culturais e econômicas do país. “Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador” (PERUZZO, 2009, p. 133). Devido à censura, a maioria dos mais de 150 jornais alternativos surgidos na era militar tiveram vida efêmera.

Prosseguidos os atentados à liberdade de imprensa e aos direitos humanos, um caso trágico de grande repercussão, ocorrido em outubro de 1975, também marcou a fase de repressão: a prisão, as torturas e a consequente morte do jornalista Vladimir Herzog.

Foram fundados nesse período, segundo a ANJ (2008), os jornais:

Cinform (Aracaju-SE), *Diário Catarinense* (Florianópolis-SC), *Diário da Manhã* (Goiânia-GO), *Diário do Amazonas* (Manaus-AM), *Diário do Nordeste* (Fortaleza-CE), *Diário do Pará* (Belém-PA), *Folha da Manhã* (Campos de Goytacazes-RJ), *Folha da Região* (Araçatuba-SP), *Folha de Boa Vista* (Boa Vista-RR), *Folha Dirigida* (Rio de Janeiro-RJ), *Gazeta do Oeste* (Mossoró-RN), *Hoje em Dia* (Belo Horizonte-MG), *Jornal da Cidade* (Aracaju-SE), *Jornal da Cidade* (Bauru-SP), *Jornal da Manhã* (Uberaba-MG), *Jornal da Paraíba* (Campina Grande-PB), *Jornal da Tarde* (São Paulo-SP), *Jornal de Brasília* (Brasília-DF), *Jornal de Jundiá* (Jundiá-SP), *Jornal de Londrina* (Londrina-PR), *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau-SC), *Jornal do Dia* (Macapá-AP), *Jornal do Tocantins* (Palmas-TO), *Mogi News* (Mogi das Cruzes-SP), *O Debate-Diário de Macaé* (Macaé-RJ), *O Diário do Norte do Paraná* (Maringá-PR), *O Estado do Maranhão* (São Luís-MA), *O Paraná* (Cascavel-PR), *O Regional* (Catanduva-SP), *Tribuna de Minas* (Juiz de Fora-MG), *Tribuna do Cricaré* (São Mateus-ES), *Vale dos Sinos* (São Leopoldo-RS), *Zero Hora* (Porto Alegre-RS). (p. 13)

Dado o fim do regime militar, a redemocratização tomou o Brasil, e o princípio da liberdade de imprensa consolidou-se através da promulgação da Constituição de 1988.

Originados novos segmentos midiáticos, como a TV por assinatura, a *internet* e, posteriormente, a TV digital, os jornais souberam adaptar-se à modernidade dos contornos através do crescimento em eficácia técnica. À medida que jornais populares tornavam-se cada vez mais frequentes e inovavam-se em títulos voltados à leitura rápida, versões digitais surgiam como forma de aproximar-se do público que seguia os avanços contemporâneos à geração *online*. Em consequência, segundo a ANJ (2008), “o Brasil é um dos poucos países do mundo em que a circulação de jornais mantém-se em crescimento”.

São dessa época os seguintes jornais:

A Gazeta (Cuiabá-MT), *A Gazeta* (Rio Branco-AC), *Alagoas em Tempo* (Maceió-AL), *Amazonas em Tempo* (Manaus-AM), *Amazônia Hoje* (Belém-PA), *Bom Dia*

(São José do Rio Preto-SP), *Correio da Bahia* (Salvador-BA), *Correio de Sergipe* (Aracaju-SE), *Diário da Amazônia* (Porto Velho-RO), *Diário do Alto Tietê* (Suzano-SP), *Diário do Amapá* (Macapá-AP), *Diário Lance!* (Rio de Janeiro-RJ), *Diário Regional* (Santo André-SP), *Extra* (Rio de Janeiro-RJ), *Folha de Louveira* (Louveira-SP), *Folha de Pernambuco* (Recife-PE), *Folha de Rondônia* (Ji-Paraná-RO), *Folha do Estado* (Feira de Santana-BA), *Folha do Estado* (Cuiabá-MT), *Jornal De Fato* (Mossoró-RN), *Jornal Meio Norte* (Teresina-PI), *Notícia Agora* (Vitória-ES), *Notícia Já* (Campinas-SP), *Notícias do Dia* (Florianópolis-SC), *O Estado do Mato Grosso do Sul* (Campo Grande-MS), *O Jornal* (Maceió-AL), *O Sul* (Porto Alegre-RS), *O Tempo* (Contagem-MG), *Oeste Notícias* (Presidente Prudente-SP), *Página 20* (Rio Branco-AC), *Tododia* (Americana-SP), *Tribuna do Norte* (Apucarana-PR), *Tribuna Imprensa* (Araraquara-SP), *Valor Econômico* (São Paulo-SP). (ANJ, 2008, p. 15)

Ainda que novos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a *internet*, tenham surgido com a garantia de imediatividade da informação, os jornais impressos conquistaram o mercado de forma crescente, dadas as mudanças decorrentes das novas tecnologias e a abrangência de periódicos com características populares.

O próximo tópico abordará a noção de jornalismo popular como embasamento ao estudo posterior do jornal *Já*, tabloide de caráter sensacionalista, em circulação na Paraíba desde 2009.

2.2 O Jornalismo Popular e suas Características

No decorrer da história da imprensa, marcada por diversas mudanças, os veículos de comunicação, cada vez mais concorrentes entre si, perceberam não apenas a conveniência de transformação das técnicas de publicação, no tocante aos jornais impressos, como também a necessidade de segmentação das notícias em editorias⁴. Estas, por sua vez, favoreceram a adequação do público-leitor a determinada categoria e facilitaram o trabalho do repórter na produção de texto, cuja linguagem passou a ser pensada especificamente de acordo com a temática e, conseqüentemente, incidiu em um teor mais atrativo. Esse processo proporcionou às empresas observarem como o jornal era visto pelos leitores e, mais ainda, entenderem o perfil do seu público.

Com essas segmentações, passou-se a pensar em assuntos que interessassem não só às pessoas que detinham poder aquisitivo, mas, principalmente, às comunidades que ainda não tinham adquirido o hábito de ler. No século XIX, com uma linguagem diferenciada e mais

⁴ Cadernos especializados, divididos por temáticas. Dentre as principais editorias, as mais conhecidas são: Cidades, Polícia, Entretenimento, Cultura, Esportes, Economia, Política, Saúde, Educação, Últimas, Especiais e Geral.

acessível, os jornais populares começaram a concorrer com os grandes periódicos de referência e tornaram-se o que é hoje uma tendência mundial.

Sobre isso, Márcia Franz Amaral (2006) explica que os jornais populares se diferenciam dos produtos da grande imprensa por romperem com os padrões habituais de produção e distribuição, por instituírem condições específicas de existência e por criarem uma nova concepção de vínculo entre o jornal e o leitor, através dos preceitos editoriais de facilidade da leitura, de identificação com o conteúdo, possibilidade de interação e favorecimento da emoção, do serviço público e da diversão. Para a autora, o termo “popular” não é difícil de justificar, haja vista que essa fração da imprensa autodesigna-se popular e mostra-se em consumo elevado dentre seu comércio característico. Em geral, são impressos baratos vendidos em bancas, com paginação limitada, que apresentam publicidades de mercadorias propostas ao público de baixa renda e que utilizam subsídios culturais destinados às esferas populares ou produzidos por elas. “Popular” é, dessa forma, uma sentença que identifica um tipo de imprensa que se delibera pela sua dependência com os setores locais e pelo seu alto teor de empatia e proximidade com o público.

De fato, os impressos populares adaptam-se aos conteúdos de interesse do público e apostam em notícias que referenciem o cotidiano da população, pertencentes majoritariamente às classes sociais C, D e E. Desse modo, comumente encontra-se nesses produtos assuntos relacionados à violência, saúde pública, descasos governamentais, sexo, esportes, dentre outros.

Relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo (AMARAL, 2004, p.66).

Desses recursos aos quais se refere a autora, dá-se destaque às fotografias de caráter diferenciado, que evidenciam os fatos e falam por si mesmas, podendo exaltar os aspectos emocionais, de forma a valorizar o conteúdo publicado. Em um jornal popular, comumente a quantidade de imagens é superior aos demais impressos, uma vez que, além de complementarem a informação, facilitando a compreensão do texto, causam impacto visual e consequente interesse ao leitor.

Enquanto isso, os jornais tradicionais de referência são direcionados às classes A e B, mantêm uma linha editorial formal e são distinguidos como produtos de credibilidade entre os

formadores de opinião. Para exemplificar essas características, Amaral (2006) aponta que, a partir de dados do instituto de pesquisa Data Folha, 47% dos leitores da Folha de São Paulo (impresso tradicional) cursaram faculdade, 13% participaram de cursos de pós-graduação, 53% têm renda de até 15 salários mínimos e 30% desfrutam de renda acima de 30 salários mínimos.

Em geral, o jornalismo toma como base principal para a construção das notícias a relevância delas frente ao público. No entanto, para conquistar os leitores, os jornais se transformam cada vez mais em mercadorias, independentemente das suas especificidades. Para ser consumido, o produto midiático precisa conhecer os interesses, a linguagem e o estilo de vida dos espectadores e isso os periódicos populares fazem com distinção, configurando-se como modo de conhecimento e, sobretudo, como uma forma de entretenimento.

Na tentativa de adequar-se às expectativas populares, os jornais se distanciam dos discursos apenas informativos para aliar-se aos temas que vinculam cidadania e cotidiano como fontes de interesse do público. Amaral (2004) relembra, no entanto, que, embora as notícias devam ser de interesse humano, nem todos os assuntos de interesse humano devem ser pautados como notícia.

Como visto, no intuito de aumentar o número de vendas, os periódicos populares utilizam-se de temáticas voltadas à violência, sexualidade, esportes e serviço público para chamar cada vez mais a atenção dos leitores. Essa característica, por sua vez, confunde-se com a abordagem sensacionalista que, segundo Danilo Angrimani (1995), está intensamente ligada ao exagero das emoções e à banalização das temáticas.

Cabe ressaltar que ser popular não significa de imediato que o produto segue os moldes do sensacionalismo. Da mesma maneira, é possível encontrar particularidades sensacionalistas em jornais de referência, principalmente quando a notícia envolve temáticas de sangue e sexo. Entende-se, dessa maneira, que o sensacionalismo é uma característica, uma especificidade da imprensa, que pode ser encontrada no jornalismo popular, mas não necessariamente designa o gênero.

Os jornais populares podem apresentar um jornalismo de qualidade e, embora vise à sedução do público, não precisa atender as indigências instintivas do leitor por meio de formas apelativas, sádicas, grotescas e sensacionais. Afinal, vincular-se ao cliente não é inteiramente um sinônimo de subordinar-se aos seus interesses. Fazer jornalismo é, sobretudo, pensar não só para “quem” se está escrevendo, mas “como” a informação será publicada, de maneira que a linguagem seja objetiva e próxima da população, porém, didática e, devidamente, adaptada aos princípios éticos.

É nesse sentido que Amaral (2006) assinala oito pontos que considera essencial a um jornalismo popular de qualidade:

Leva em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor, e por isso fala deste determinado ponto de vista; Expõe as necessidades individuais das pessoas, para servir como gancho para aquelas de interesse público; Representa as pessoas do povo de forma digna; Publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade; Agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa ao de utilidade social; Define-se sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e conexão com o local e o imediato; É composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada; Busca ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo do entretenimento e do espetacular. (p.14)

No caso do *Já*, claramente trata-se de um jornal popular com características sensacionalistas, que se destoam da qualidade jornalística sugerida acima, mas a proximidade com o público, a linguagem popular e o preço baixo são capazes de justificar as 23 mil tiragens diárias que, em apenas cinco anos, posicionou o tabloide como um dos líderes de mercado na Paraíba.

2.3 A Produção das Notícias no Jornal Popular

O que define se um fato é adequado a transformar-se em notícia é a linha editorial na qual o jornal se insere. Das diversas teorias que envolvem o estudo do jornalismo, uma delas incide na explicação do processo de construção das notícias: a Teoria da Ação Pessoal ou Teoria do *Gatekeeper*.

Segundo Nelson Traquina (2005), essa teoria foi aplicada ao jornalismo em 1950, por David Mannin White. A partir dela, explana-se que, nas empresas de comunicação, o conteúdo a ser veiculado é fruto de um processo de escolhas, a partir do qual a notícia transpassa diversos “portões” até que seja oficialmente publicada. Diante da imensa gama de fatos que constroem o cotidiano, as reportagens são formadas após passarem por um selecionador que confirma a intencionalidade do jornalismo como um poder despótico e subjetivo. No entanto, a teoria mostra-se limitada, à medida que desconsidera fatores externos capazes de influenciar nas decisões do profissional, como a desenvoltura no processo de apuração dos casos, a linha editorial, a concorrência e o público-leitor.

As notícias não são arbitrariamente escolhidas por mero instinto jornalístico. Há a necessidade de delimitar temáticas e traçar atributos que se baseiam em determinado contexto

sociocultural, a fim de eleger os assuntos com maior potencial de publicação. Dessa hierarquização por grau de relevância, surgem os critérios de noticiabilidade, designados valores-notícia. Estes, de acordo com Mauro Wolf (1987), são critérios substantivos e contextuais de seleção e construção do conteúdo a ser noticiado, considerando “as características substantivas das notícias: ao seu conteúdo; a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; o público; a concorrência” (p. 179).

Gislene Silva (2005) é ainda mais enfática ao afirmar que os valores-notícia podem se dividir entre atualidade, importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão, além dos subgrupos: impacto, proeminência, conflito, curiosidade, polêmica, conhecimento, raridade, tragédia/drama, governo e justiça, entretenimento, proximidade e utilidade.

Ressalta-se, contudo, que esses critérios não devem ser entendidos de forma isolada, visto que o fato pode reunir inúmeras dessas características, dado o grau de importância.

É preciso que a notícia esteja de acordo com os interesses do leitor. Nos jornais populares, sobretudo, o público determina o teor da temática a partir do que considera mais atrativo e do contexto social no qual se insere. Em outras palavras, o fato está inteiramente associado ao cotidiano dos leitores para os quais a linha editorial se direciona. Além disso, a notícia recebe um tratamento especial na linguagem e nos recursos estéticos, a fim de manter tal proximidade.

Márcia Franz Amaral (2006) ratifica essa ideia ao afirmar que os valores-notícia que diferenciam os jornais de referência dos populares estão diretamente relacionados a questões econômicas e socioculturais:

O leitor das classes C e D vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais. Assim, o engarrafamento é coberto do ponto de vista do passageiro do ônibus, a greve do INSS é noticiada pelos prejuízos que traz à população e o aumento da gasolina interessa pelo possível aumento das passagens. (AMARAL, 2006, p. 3).

Segundo a autora, na imprensa tradicional, um fato terá mais probabilidade de tornar-se notícia se as pessoas envolvidas forem socialmente importantes, se causar determinado impacto nacional, provocar desdobramentos consideráveis, for pertinente a políticas públicas ou precisar de publicação exclusiva. Na imprensa popular, por outro lado, os acontecimentos ganharão notória importância se tiverem possibilidade de entretenimento, apresentarem

proximidade ambiental ou cultural com o leitor, precisarem de dramaticidade ou simplificação, proporcionarem vínculos entre os personagens e os leitores ou se forem úteis.

Dos valores-notícia, três deles merecem destaque no que se refere ao jornalismo popular: o entretenimento, a proximidade e a utilidade.

Entreter é motivar a distração de maneira satisfatória. Para Amaral (2006), o significado da palavra entretenimento configura um vínculo direto ao conceito sensorial de emoção. A notícia que entretém, seja de forma escandalosa, insólita ou divertida, é potencialmente plausível à publicação.

O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor-notícia que Golding e Elliott definem como «capacidade de entretenimento». São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção. (Wolf, 1987, p. 90)

Através desse princípio, a imprensa popular busca atender o interesse do seu leitor, veiculando desde matérias que incluam prestações de serviços, até questões que envolvam esporte, sexo e violência, a fim de que, por meio das sensações que o entretém, a conquista e a manutenção do público-alvo sejam efetivadas.

Outro critério de noticiabilidade que torna um fato relevante à publicação na imprensa popular é a tentativa constante de proximidade com o leitor, que pode envolver o contexto, os personagens e/ou a linguagem utilizada.

Ao público que se refere às classes C, D e E, interessam temas que referenciem seu cotidiano, assuntos locais, mais do que nacionais, que mostrem formas de sociabilidade e convivência nas comunidades. Aos problemas sociais, dá-se um caráter personalizado, levando à narração os indivíduos que clamam por mudanças estruturais nos locais onde moram, ou aqueles que reivindicam justiça contra um ato de violência física do qual foram vítimas. São cidadãos comuns, que funcionam como fontes populares em meio à notícia, mostrando o objetivo do jornal em estabelecer e conservar uma aproximação com o público. De acordo com Amaral (2006), os jornais populares adotam como prioritários os depoimentos de pessoas que não têm a função de explicar o fato de maneira oficial, mas que assumem o papel de testemunhas, autenticando o acontecimento e gerando emoções.

No caso das fontes populares, é preciso perceber que a fala do leitor no jornal tem importância porque ocorre num mercado em que normalmente ela é rarefeita. As falas das fontes oficiais, embora não interditas totalmente, têm uma importância reduzida. (...) Em muitos jornais, ocorre a intensa visibilidade da fala dos populares

e o desprezo pelas fontes públicas, oficiais ou especializadas. (...) O jornal lança mão da fala do leitor popular como uma fonte jornalística, mas essa fala não tem o papel de explicar o que ocorre no mundo. (AMARAL, 2006, p. 7-8)

A inserção do leitor na matéria vai além da busca pela mercantilização dos fatos: ela o ratifica como partícipe da história cotidiana e reafirma a associação das pessoas com o mundo. Do mesmo modo, a linguagem coloquial da imprensa popular assume sentidos amplos e torna-se pertinente para viabilizar a humanização das notícias, torná-las massivas e confirmar a pretensão contínua pela proximidade com o público.

O terceiro e último ponto a ser tratado como valor-notícia, comumente encontrado no jornalismo popular, é a utilidade.

De acordo com Márcia Franz Amaral (2006), os indivíduos procuram na mídia a referência de um modo prático de viver em sociedade. Buscam questões que lhes mostrem o caminho de conquista dos seus direitos fundamentais, de saúde, educação, segurança e entretenimento (é a chamada prestação de serviços), além de dicas sobre como cuidar da família, manter um relacionamento e atingir a forma ideal, tal como os famosos (valores ligados ao hedonismo), ou ainda, como empregar melhor o seu dinheiro e conseguir uma vaga para trabalhar na empresa dos seus sonhos. Para o segmento popular, esses são pontos básicos de utilidade imprescindíveis ao leitor, que darão chance à notícia de ser efetivamente publicada.

O fato é que as empresas de comunicação apostam cada vez mais em procedimentos midiáticos renovados, como o jornalismo popular, transformado em uma conjunção de elementos que se confundem entre as frações de mercado, o meio popular e o sensacionalismo, e que atua como um gênero reinventado estrategicamente para conquistar investimentos publicitários desse segmento e atender cada vez mais o interesse do público, tema que embasará o tópico a seguir.

2.4 Interesse Público x Interesse do Público: Uma Questão de Ética

Tomando como suporte a ideia do jornalismo enquanto elemento fomentador da prestação de serviços, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004, p. 9) afirmam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Para isso, o profissional de comunicação deve se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse coletivo, de modo a agir com ética, compromisso e responsabilidade social.

A ética é, aliás, um assunto intrínseco à comunicação e seus questionamentos não podem ser considerados finitos, haja vista que, conforme explicita Francisco José Karam (1997, p. 114), “não esgotam o sentido moral complexo que envolve as múltiplas dimensões do jornalismo. Nenhum caso concreto pode dar conta da infinidade de problemas éticos com que se defronta o jornalismo contemporaneamente. É sempre um processo”. Eugênio Bucci (2000, p. 84) vai além ao considerar que “a ética (...), enraizada que está nos costumes, tem existência social e se altera historicamente. É uma dimensão da convivência”.

De fato, o jornalismo ocupa um espaço determinante na vida em sociedade e suas práticas de informar, instruir e entreter promovem efeitos contíguos à nossa existência. Sobre isso, Karam (1997, p. 25) assegura que “falar em direito, em moral e em ética não é somente nos rendermos às evidências do que já existe, às evidências dos limites da prática social e da prática jornalística. Implica, ao contrário, a potencialidade de intervir no futuro social da humanidade”. Portanto, é possível dizer que o jornalismo, segundo Bucci (2000), para além de uma profissão ou conjunto de habilidades técnicas, é um exercício ético que se baseia na defesa dos interesses sociais, por meio da busca da veracidade dos fatos e do combate à manipulação e às pretensões individuais.

É imprescindível, desse modo, agir de acordo com o rege o Artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse” (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 1).

Mas há de se ressaltar que, em meio ao amplo universo midiático, a questão da neutralidade informativa paira como um dos maiores desafios sobre esse espaço, como discute Bucci (2000, p. 51):

A verdade dos fatos existe? Existe um relato perfeitamente neutro e isento? A objetividade perfeita é possível? Não, não e não. A verdade dos fatos é sempre uma versão dos fatos. O relato, qualquer que seja ele, é um discurso e como tal, é inevitavelmente ideológico: mesmo quando sincera e declaradamente não opinativo, o relato jornalístico é encadeado segundo valores que obrigatoriamente definem aquilo que se descreve. A objetividade perfeita nunca é mais que uma tentativa bem-intencionada.

Simultaneamente, a adoção do caráter comercial pelas empresas de comunicação resulta em interesses alheios à mera transmissão de informações, haja vista que a existência do veículo depende, sobretudo, da aquisição e sustentação de públicos.

Estratégias de sedução do público, aliás, para os intentos desta pesquisa, remetem à ideia de sensacionalismo, pelo qual o interesse do espectador sobrepõe temas relevantes para

o funcionamento da sociedade. Em outras palavras, é o “interesse do público”, que consiste no que a massa quer saber, acima do “interesse público”, que é entendido como o que o receptor deve saber. Segundo John Dewey⁵ (*apud* TRINDADE, 2008-2009, p. 4-5), “as coisas adquirem o caráter de interesse público quando afetam concretamente a vida de pessoas, além das diretamente envolvidas em uma transação”.

Todos os atos do ser humano apresentam consequências sobre o outro. Há as consequências que afetam apenas as pessoas que estão diretamente ligadas ao fato, e há aquelas que atingem indivíduos que não necessariamente possuem vínculos com o ocorrido. No primeiro caso, o ato é considerado privado, enquanto o segundo é de natureza pública. A vida dos artistas ou a opção sexual de um governante exposta “em todos os ângulos” na mídia é um exemplo de ação privada deturpada a favor do interesse do público, uma vez que entretém os espectadores. Nessas circunstâncias, Karam (1997) afirma que

A invasão da privacidade desqualifica a informação em sua dimensão de interesse público (...). (...) Os veículos de comunicação se esmeram no envolvimento de personalidades públicas em escândalos de ordem particular para, em contrapartida, esquecer os aspectos mais importantes da ação da personalidade. (p. 72)

É nesse sentido que Anamaíra Souza (2009) define claramente os dois conceitos como sendo:

“Interesse do público”, termo associado ao sensacionalismo, é entendido como aquilo que desperta a atenção e supre a curiosidade do espectador e que, por isso, dá audiência. (...) “Interesse público” consiste no suprimimento por parte, principalmente, do jornalismo de informações relevantes e indispensáveis ao contexto sócio-político-econômico que envolve o espectador. (p. 5)

A primeira questão, Márcia Franz Amaral (2005) determina fazer parte, embora não unicamente, da imprensa popular, com o intuito de constituir vínculos com o público-alvo à medida que se estabelece o processo de comunicação. Nessa perspectiva, emprega-se a relação com identidades do tipo social e a linguagem baseada em imagens, pobre em conceitos, com uso intensivo de personificações. Valoriza-se o cotidiano, a subjetividade, as sensações, assumindo mera função de espetacularização.

⁵ John Dewey (1859-1952) foi um psicólogo americano, filósofo, pedagogo, crítico social e ativista político. Nasceu em Burlington, Vermont. Foi um dos fundadores da Escola Filosófica de Pragmatismo, juntamente com Charles Sanders Peirce e William James. (*John Dewey, American Pragmatist. A wing of the Pragmatism Cybrary*. Encontrado em: <<http://dewey.pragmatism.org/>>. Acesso em 03 de maio de 2013).

A crítica acerca do jornalismo popular de caráter sensacionalista dá-se, sobretudo, pelo destaque ao “interesse do público”, ao invés de oferecer primordialmente informações de cunho social, político e econômico, importantes para o desempenho da sociedade, tal como estabelece o Parágrafo II do Artigo 6º do Código de ética dos Jornalistas Brasileiros: “É dever do jornalista divulgar os fatos e as informações de interesse público” (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 1). Contudo, de acordo com Souza (2009, p. 5), “é preciso pensar que o que é chamado de ‘interesse público’ é algo ideal”, longe da real pretensão do receptor. Ou seja, primar apenas por esse tipo de questões levaria o leitor a procurar outro meio que o inteirasse de temas de entretenimento, de informações curiosas ou, até mesmo, da violência cotidiana.

Galtung-Ruge (*apud* PACHECO, 2005, p. 12) afirma que, “quanto mais um acontecimento for negativo às suas consequências, maior será sua probabilidade de se tornar notícia. Quanto maior, mais insólito ou mais cruel for o espetáculo, maior o impacto que a informação terá perante o público”. Pensando nisso, cria-se na mídia um círculo vicioso na publicação de notícias que suprem os anseios dos leitores, visto que o jornalismo de “interesse público” não produz totalmente a audiência que as empresas de comunicação desejam.

Uma vez que não desperta a atenção do leitor, este tipo de jornalismo parece não estimular manifestações sociais com o mesmo efeito que demonstra o sensacionalismo. Souza (2009, p. 6) vai ainda mais adiante afirmando que,

por despertar a atenção dos espectadores, o “interesse do público” no jornalismo policial pode cumprir o papel de reforçar valores humanos e sociais, demonstrando o que é certo ou errado fazer, além de complementar os efeitos do “interesse público”, ao sensibilizar cidadãos em torno de uma determinada questão.

No entanto, ainda que se possa dizer que o sensacionalismo, enquanto interesse do público, pode reforçar valores em meio à sociedade, através da sensibilização massiva capaz de gerar mobilizações a favor da humanidade, é o jornalismo dito sério que cumpre, de fato, um dever social, por preocupar-se com o teor da informação a ser enunciada e suas consequências. Além do que, o Parágrafo II do Artigo 11 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros deixa claro que “o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 2-3).

A partir disso, pode-se dizer que o interesse do público, além de ir de encontro à ética profissional, é capaz de ferir os direitos fundamentais do cidadão no tocante à violação da

privacidade, sendo, dessa forma, essencial a compreensão de que se deve considerar o que o leitor deseja saber aquém das informações indispensáveis à formação da sociedade.

Por outro lado, certamente, podem-se questionar ambos os significados, ao considerar que o “interesse do público” é capaz de referir-se ao que o jornal apenas imagina que o seu público espera, ao mesmo tempo em que o “interesse público” mostra-se de difícil amplitude, haja vista que compreende os interesses e direitos individuais sob um ponto de vista coletivo. Mas o que se constata é que os jornais populares, em especial o sensacionalista *Já*, priorizam temáticas de desejo do público em detrimento aos assuntos de instância conjunta, talvez uma propriedade intrínseca aos impressos excessivamente empenhados pela lógica de mercado.

A partir da noção de interesse do público, portanto, faz-se necessário o enfoque conceitual do sensacionalismo, a iniciar por um breve histórico, como se explicitará a seguir.

2.5 Um Breve Histórico do Sensacionalismo

Como já visto, a história do jornalismo impresso é marcada por constantes transformações, que vão desde as formas de construção da notícia e materialização do conteúdo gráfico até a linguagem voltada às ideologias de determinada época. Concomitante às mudanças, vieram os “rótulos” de classificação dos jornais circulados e um objetivo padrão: para uma boa reportagem é necessário publicações exclusivas e, sobretudo, despertar o interesse do público.

Com o avanço das técnicas que aperfeiçoavam as impressões, elevou-se o número de edições dos periódicos, possibilitando sua popularização. Consequentemente, impressos antes limitados a assuntos políticos e econômicos passaram a “humanizar” as notícias ao incluir temáticas referentes ao cotidiano da sociedade em geral, dentre elas, tragédias naturais e, principalmente, violência. Começaram a surgir manchetes de caráter coloquial, com carga elevada de emoção, além de imagens impactantes para atrair o leitor e promover audiência, fato que resultou na construção do rótulo “sensacionalista”, em contraposição aos jornais tradicionais, essencialmente informativos.

Era uma época em que os jornais ainda tentavam se livrar do controle político que enfrentavam até então. Investindo na atração do grande público, a estratégia era simples: as atenções, agora, voltavam-se à cobertura de assuntos como crimes chocantes, escândalos e a veneração de celebridades. Tudo com um gosto particular pelo emprego das emoções. (PEREIRA; AGUIAR, 2013, p. 2)

Segundo Danilo Angrimani (1995), ainda que a origem do jornalismo sensacionalista seja atribuída aos editores Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, no século XIX, algumas características desse gênero são observadas desde o surgimento da imprensa no mundo.

O autor afirma que, na França do século XV, por exemplo, surgiram publicações extremamente baratas, chamadas “*occasionnels*”, que valorizavam temas criminais, divulgavam imagens de crianças violadas ou cadáveres expostos e noticiavam catástrofes oriundas de tremores de terra, além de serem vendidos aos gritos nas ruas anunciando as manchetes.

De acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), na Inglaterra, do mesmo modo, os primeiros jornais datam de 1609, quando “começaram a recolher nos botequins as informações sobre transportes marítimos, mexericos e debates políticos e a imprimi-los em papel” (p. 20).

Nos Estados Unidos não foi diferente. O primeiro jornal americano, o *Public Occurrences*, lançado em 1690, também apresentava características sensacionalistas. Mais de um século depois, em 1833, foi fundado o *New York Sun*, periódico popular cujo *slogan*, que apresentava uma linguagem simples, já direcionava o impresso sem distinção sobre os leitores: “Um jornal que brilha para todos”. Com notícias sensacionalistas, que se dividiam entre crimes e temas cotidianos, o *Sun* conquistou as classes mais baixas estadunidenses e difundiu-se em uma extensão de credibilidade a um público que se tornava cada vez mais fiel.

Mas foi apenas no final do século XIX que esse formato ganhou notória repercussão, com os jornais *New York World* e *Morning Journal*, editados por Joseph Pulitzer e Randolph Hearst, respectivamente, com tiragens de mais de um milhão de exemplares diários.

Ambos publicavam jornais de baixos preços, com relatos de interesse humano e dramas policiais ilustrados e com títulos escandalosos. Pulitzer não dispensava a página editorial, os relatos, as cenas de costumes, os escândalos, o combate à corrupção e os dramas policiais que deveriam servir para fortalecer a influência do editorial sobre um público cada vez mais numeroso. Ambos os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, com distorções. (...) Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e promoviam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura entre assistência social e produção de histórias de “interesse humano”. Hearst e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações e se voltaram para truques sensacionalistas e pelo menosprezo à ética e ao senso de responsabilidade. (AMARAL, 2004, p. 97)

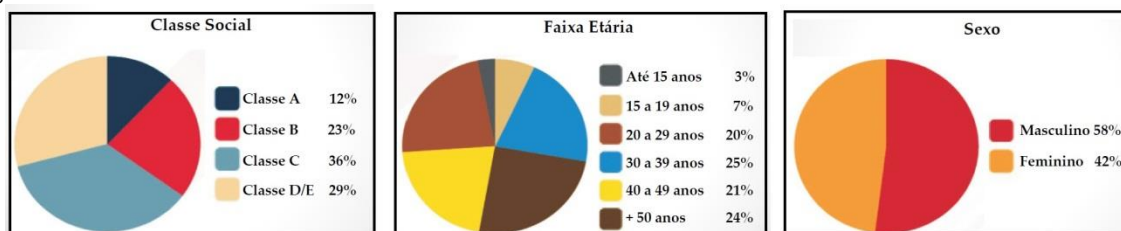
O fato é que, após mais de um século do seu aparecimento oficial, a popularidade desse tipo de representação ainda persiste e fundamenta as publicações que têm a violência, o sexo e o esporte como destaque. No Brasil, por exemplo, jornais impressos que detêm essas particularidades ganham cada vez mais espaço na veiculação de informações, como segmento de periódicos convencionais que deixam aos populares as propriedades sensacionalistas. Segundo Angrimani (1995), o sensacionalismo brasileiro segue as características formuladas pela mídia estadunidense, cujo conteúdo se baseia na exploração emocional dos personagens e na escolha de estruturas linguísticas e estéticas que supervalorizam os fatos. São impressos vendidos a preços baixos, que apresentam imagens impactantes, cores fortes e linguagem fora da norma culta exigente, tais como *Maskate*, *Manaus Hoje* e *Dez Minutos*, de Manaus; *Aqui*, de Pernambuco; *Aqui*, de Minas Gerais; *Extra*, do Rio de Janeiro; *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul; *Agora*, de São Paulo; e o *Já*, da Paraíba, objeto desta pesquisa.

2.6 Identificando o Jornal *Já*

Lançado na Paraíba em 12 de maio de 2009, o *Já* é um jornal impresso diário do Sistema Correio de Comunicação, que abarca claramente características populares e conteúdo sensacionalista, como forma de amplificar o interesse do público que não têm acesso aos periódicos de natureza convencional por questões econômicas ou culturais.

Comercializado até fevereiro de 2014 pelo valor de R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos) – atualmente, R\$ 0,50 (cinquenta centavos) –, o jornal aponta, principalmente, para um público de menor poder aquisitivo, pertencente às classes C, D e E, e consolida-se como um dos impressos mais vendidos na Paraíba, tendo em média 23 mil exemplares distribuídos por dia em todo o estado. Conforme dados fornecidos pelo gerente comercial do *Já*, Valterley Aquino, a maioria dos leitores é do sexo masculino (estatística que confirma a convenção sociocultural sobre a preferência dos homens a temáticas de sangue, sexo e esporte) e se situa nas faixas etárias entre 30 e 39 anos e acima de 50 anos de idade:

Figura 1: Perfil dos leitores do *Já*



Fonte: Valterley Aquino

Além desses fatores que determinam o perfil dos leitores, a linguagem, do mesmo modo, é um elemento significativo que expressa para quem o jornal é endereçado, visto que não se compromete com preciosismos gramaticais, facilitando a compreensão do seu conteúdo. O periódico procura legitimidade na representação dos setores populares através do uso coloquial da linguagem, curta, simples e objetiva, do emprego de gírias e contrações e imagens espetaculares, como características que permitem laços de identificação do impresso com os interesses e expectativas sociais.

Em formato tabloide, o *Já* apresenta temáticas voltadas ao esporte, à vida de famosos, à política, à violência, e atrai a atenção dos leitores pelas imagens sensacionalistas, geralmente evitadas pelos jornais tradicionais. No âmbito das matérias sobre violência física, são corpos esfaqueados, mutilados, perfurados por tiros, cobertos por sangue, destroçados devido a acidentes, fotografias com índice elevado de apelo emocional, que estabelecem, por sua vez, uma estratégia de criação da identidade do jornal e antecipam a temática do periódico e o que este pretende mostrar ao leitor.

O fato é que o *Já* produz essas estratégias como suporte do conteúdo a ser veiculado, de forma minuciosamente pensada, a fim de que se estabeleça um público-alvo e sejam refletidas as sensações necessárias para que o produto se mantenha em circulação.

Para elucidar as particularidades sensacionalistas que se encontram no impresso sob estudo, serão explanadas as características gerais do sensacionalismo no tópico a seguir.

2.7 Características do Sensacionalismo

O sensacionalismo é uma característica cada vez mais presente na mídia contemporânea, que atua como uma configuração de produção de sentidos, proximidade e sedução do público. De forma abrangente, o termo “sensacionalista” pode ser usado para designar a produção de matérias que vão além do teor informativo e intensificam a temática com elementos que despertam sensações, impactam e comovem o leitor, podendo até mesmo comprometer a legitimidade do conteúdo noticiado.

É nesse sentido que Angrimani (1995) afirma que o sensacionalismo extrapola o real, dando à produção do noticiário um caráter escandaloso e superdimensional.

Para Marcondes Filho (1986), o sensacionalismo pode ser considerado um elemento de mercantilização da notícia, extraindo dela toda a carga emotiva e apelativa, enaltecendo-a. Além disso, a aparência, desde as manchetes às imagens, mais do que a própria informação

interna, atua como o princípio ativo de atração e consequente avanço no processo de vendas.

O autor vai ainda mais adiante quando diz que a imprensa sensacionalista “não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas” (p. 32).

Em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (1997) ressalta essa ideia ao conceituar o sensacionalismo como um processo de materialização do conteúdo midiático. O autor explica que a informação, tida como mercadoria, explora os principais ingredientes do cotidiano e ocupa o espaço da vida em sociedade. A realidade vivida, por sua vez, torna-se um espetáculo, que vai além da absorção de um conjunto de imagens para transformar-se em uma relação social por elas mediatizada. Como conexões, os meios de comunicação produzem as notícias, destinam-nas à alienação, criam um jogo de aparências e oferecem elementos que representam os anseios da mídia perante o público, fazendo com que este prefira o “ter” em detrimento do “ser”.

(...) À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sonho. (DEBORD, 1997, p. 19)

Dotado de informações apelativas e imagens espetaculares, o sensacionalismo explora o extraordinário para atrair a atenção do público, podendo ser inserido no contexto da sociedade do espetáculo, na qual a forma como se publica o conteúdo faz com que os leitores tenham fascínio pelo que está sendo noticiado. “O espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real”. (PATIAS, 2005, p. 63)

No tocante ao jornalismo impresso, é a linguagem, as imagens e a dramatização dos fatos que constituem o espetáculo do qual se constroem as notícias. É o sensacionalismo que se congrega aos acontecimentos capazes de gerar notória repercussão na sociedade, publicados de maneira a elevar o caráter emotivo dos leitores.

A linguagem da qual se valem os jornais sensacionalistas é coloquial, com índice de exagero semântico, repleta de gírias, contrações e turpilóquios, destinada às classes C, D e E. Como artifícios visuais de sedução dos leitores, encontram-se o exagero em recursos gráficos,

as fotografias espetacularescas, as capas com cores fortes, as manchetes destacadas em fontes versais e a tipografia coloquial sem serifas. São estratégias que, em concordância aos valores-notícia comumente utilizados pelos jornais populares, criam contratos de fidelidade e aproximam o periódico do seu público-alvo.

Rosa Nívea Pedroso (2001, p. 52) define essa característica como

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

Conflitos humanos e desordens sociais são temas constantes nos jornais de cunho sensacionalista, como o *Já – Paraíba*, que evidencia a cobertura de fatos policiais, cuja abordagem se volta majoritariamente à violência, desde a linguagem apelativa das manchetes impactantes, até as imagens de pessoas mortas, feridas, esfaqueadas ou baleadas. Com a exposição de fotografias fortes e depoimentos que sensibilizam, os periódicos investem em matérias que substituem a razão pela emoção e que mostram, na construção da narrativa, a dramatização da experiência humana.

O fato é que publicações sobre conflitos físicos atraem a atenção dos leitores. Ou seja, quanto mais violência, mais público e consequente retorno mercadológico. Por outro lado, faz-se necessário lembrar que as estratégias sensacionalistas não se restringem a notícias sobre violência, embora este seja o foco principal desta pesquisa. De acordo com Márcia Franz Amaral (2005), a superexposição de famosos, o exagero no uso de elementos gráficos, os tópicos apelativos sobre sexo e as formas diversas de valorização da emoção também podem ser consideradas táticas sensacionalistas que têm por finalidade elevar o interesse do público e garantir o consumo do produto. Em outras palavras, a série de recursos utilizados por impressos sensacionalistas vai além da publicação constante de conteúdos voltados à violência física, ajustando-se também a temáticas que visam tão somente o entretenimento do leitor. Foi a partir do entretenimento, aliás, que surgiu a expressão “imprensa amarela”, como explica Angrimani (1995):

O [jornal New York]“World” de Pulitzer, publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada “Hogan’s Alley”, em cores, desenhada por Outcault. O personagem principal da HQ era um menino desdentado, sorridente, orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela. A fala do menino orelhudo vinha escrita em sua camisola e não em balões, como seria feito hoje. Como a roupa dele era toda amarela, ficou conhecido por “Yellow Kid”. (...) O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst.

Ervin Wardman, do [New York] “Press”, referiu-se em artigo à “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor e o termo “pegou”. (p.21)

Enquanto isso, no Brasil, a mídia sensacionalista é representada pejorativamente pela cor marrom. “Imprensa marrom”, como é designada, absorve os mesmos princípios críticos destinados à imprensa americana.

O senso de “marrom” como coisa ilegal, clandestina, aparece no início do século XIX na França. Segundo o “Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts”, a origem possível do termo marrom teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava (...) aos escravos fugidos ou em situação ilegal. (...) A expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação. (*idem*, p. 22)

2.8 Limites do Conceito

Segundo Márcia Franz Amaral (2005), desde os primórdios do sensacionalismo na mídia, pesquisas diversas apontam a imprensa que se vale dessa característica como um produto que induz à ridicularização social, banaliza a violência cotidiana, busca elementos que despertem sensações e produz informações que desvirtuam a realidade. No entanto, para a autora, os estudos costumam generalizar o conceito, fato que deixa dúvidas quanto à sua devida utilização. “O conceito de sensacionalismo, (...) já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização” (AMARAL, 2005, p. 02).

Dessas generalizações, tem-se a definição de que o sensacionalismo dá conta de todas as estratégias designadas a gerar sensações. Não obstante, qualquer meio de comunicação é capaz de provocar sensações no público, seja de cunho tradicional ou destinado ao segmento popular.

Além disso, comumente classifica-se o conteúdo da imprensa sensacionalista de degradação cultural. Antes, porém, deve-se considerar que a vinculação entre tais produtos e os leitores não acontece de maneira superficial, mas através de “estratégias históricas de aproximação com o ‘mundo da vida’ em contraposição aos jornais de referência que dão conta da ‘vida do mundo’” (*idem*, p. 4).

Outro equívoco está em caracterizar as publicações sensacionalistas como produtos criados para o mercado. Sobre isso, Amaral (2005) rebate: “É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise

ao lucro ou não” (p. 3). Além do mais, a produção jornalística, em geral, é conduzida pelas estruturas mercadológicas, haja vista que as condições de recepção são diretamente fruto dos encargos de produção e reapropriadas pelas empresas para conectar suas publicações às características do público que lhes interessa.

2.9 A Questão da Violência

Sabe-se que o sensacionalismo não se resume ao fator “violência”, mas entende-se que cada vez mais os crimes fazem parte dos noticiários. Isso acontece porque o jornalismo policial, que divulga a prática dos conflitos físicos cotidianos, é impactante e motiva o interesse, o apelo e a empatia do público.

Philippe Joron (2004, p. 54) define jornalismo policial como sendo:

um espelhamento forçado por um certo contexto social, político e cultural (o chamado estado de violência) que por sua vez concentra uma parte da população nos condomínios fechados e nos Shopping Centers, tranca outra parte atrás das grades e coloca a grande maioria frente às suas necessidades básicas.

Seja através do entretenimento, da prestação de serviços, ou da publicação de cenas de violência, o fato é que as reportagens dos cadernos policiais são repletas de sensacionalismo. A linguagem popular, descritiva e repetitiva, a fim de que a mensagem seja fixada mentalmente pelo leitor, a figura constante de fontes apelativas de informação e a elevada carga dramática são elementos recorrentes de intensificação do interesse perante o público. Este, por sua vez, reflete na definição do certo ou errado, demonstra inconformidade perante os fatos apresentados e emite a necessidade de protestar por justiça. Pode-se dizer, então, que os aspectos temporais, espaciais e, principalmente, reflexivos entre o leitor e o veículo são coincidentes. Desse modo, de acordo com Anamaíra Souza (2009, p. 8), “o sensacionalismo policial denuncia, educa, conscientiza, ratifica os valores humanos e estimula ações do público de massa”.

Por mais violento que seja o fato noticiado, é preciso que os jornais apelem para o detalhe, a fim de que a carga emocional da notícia transpasse a normalidade da violência disposta no cotidiano do leitor, haja vista que, para a sociedade pós-moderna, repleta de conflitos, crimes bárbaros não mais espantam, por estarem corriqueiramente presentes em nosso meio. Sobre isso, Maria Tereza Garcia (2006, p. 390) afirma que consumir cenas com esse teor diariamente “acaba por provocar a sua aceitação também no espaço público, o que

possibilita à população presenciar brigas e confrontos sem interferir, ou mesmo se chocar.”. Ou seja, de forma repetitiva, as publicações sensacionais sobre violência contribuem para a sua banalização, tornando-a uma ocorrência natural diante do público, conforme explica Jaime Carlos Patias (2005):

O acúmulo de experiências visuais, sensitivas e emocionais na velocidade da informação leva a uma perda da sensibilidade, passando-se a considerar a barbárie e o terror como normais. As informações, mensagens, (...) e sensações são rapidamente presentificados e substituídos instantaneamente, num encadeamento que anuncia no momento o que é novo para, num segundo instante, relegarem-no ao esquecimento. A compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, do grotesco, compromete a sensibilidade de tal forma que, de modo crescente e cumulativo, o receptor deixa de ser capaz de se sensibilizar quanto ao trágico, à miséria, à dor. A repetição contínua da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização. (p. 152)

Os produtos midiáticos nos induzem a acreditar que mostrar a violência pode reduzir a criminalidade, ou pelo menos incentivar os poderes governamentais a tomarem medidas concretas. Além disso, “quando criticados, produtores desse gênero (...) justificam-se, afirmando que a violência e a morte fazem parte do cotidiano, [e que o jornal] não incentiva a violência, mas mostra o cotidiano, ajuda as pessoas a ficarem mais precavidas e atentas.” (PATIAS, 2005, p. 153) No entanto, através do discurso repetitivo de que o mundo do crime se faz diariamente presente em nosso meio, a mídia realiza, contraditoriamente, um “culto à grandeza da violência na sociedade e ao mesmo tempo ao poder justiceiro do jornalismo” (*idem*, p. 153).

Para Philippe Joron (2004), “as doses de violência inoculadas pela mídia, mesmo por serem contraídas em poucas quantidades no dia a dia, imunizariam o povo contra este veneno social, o deixando mais apático do que era: a banalização da violência esmagaria a conscientização” (p.54). Ademais, por outro lado, o “contato” com a violência, pelo qual os leitores passam através do caderno policial de um jornal impresso, pode gerar um sentimento de medo e desconfiança em relação ao outro, insegurança e, até mesmo, indiferença.

Conforme explica Joron (2004), essa violência é modelada pela mídia através de várias formas de apresentação perante o público, dentre elas destacam-se a noticiada, a mostrada, a representada, a violência em ato e a imaginada.

A *violência noticiada* é publicada pelos meios de comunicação que tratam de apurar, informar e, até mesmo, comentar os atos criminosos que acontecem no dia a dia.

A *violência mostrada* e a *representada* não se definem apenas pelas técnicas de visualização. Uma se forma em função da outra. Mostrar significa, para o tipo de jornalismo

em questão, apelar para as emoções do público. Representar é construir um sentido ou uma linha de pensamento através do “mostrar”.

A violência exibida tal como realmente ocorre em um determinado momento, de forma sequencial, como a cobertura diária completa de um crime desvendado após semanas de investigação, é designada *violência em ato*. Quando um corpo encontra-se baleado, sem que haja imagens que mostrem como o fato ocorreu, tem-se a *violência imaginada*, uma vez que a notícia será apresentada apenas pelo que se imagina através das consequências ou evidências que surjam no decorrer da apuração do caso.

Enquanto isso, de acordo com Muniz Sodré (2006), o termo pode ser explicado como sendo o ato de gerar dor ou sofrimento de forma intencional em outrem. Mais ainda, o autor sugere uma série de subdivisões acerca das situações cotidianas sobre essa temática, afirmando existir inúmeros tipos de violência: a física, a política, a urbana, a anômica, a simbólica, a social, a econômica, a que envolve órgãos burocráticos, os poderes instituídos e, até mesmo, os poderes representativos, que podem atingir o outro de forma indireta.

A violência, no entanto, é plural, tanto por suas subdivisões quanto por suas abordagens, e não se pretende aqui tratá-la com um estilo reducionista, tampouco tentar abordar todas as questões que a envolvem. O recorte aqui disposto conduz o tema ao seu estudo enquanto violência física, que vai desde acidentes a crimes anatômicos de natureza diversa.

O fato é que, independente de demarcações, a violência faz parte dos meios urbanos, por fundamentar a disputa como elementos fincados no convívio humano e se portar como uma mercadoria de fácil comercialização nos espaços da comunicação. Como produto recursivo na mídia, esse tema promove audiência e acende reações no imaginário coletivo, que podem definir o comportamento social. Não se pretende aqui culpar a mídia pela disseminação da violência, mas transfigurá-la como um canal capaz de estruturar esse índice.

A mídia, de fato, age como uma testemunha dos acontecimentos, é o ator social ao qual cabe atribuir sentidos às publicações cravadas nas suas páginas, tais como as que regem conteúdos sobre violência. Ela edita, qualifica, reconstrói os acontecimentos à sua maneira e comercializa-se sobre a imagem que mais lhe convier. O público, por sua vez, absorve o produto sem muitas possibilidades de contestação, apreendido por essa reconstrução dos fatos, pelo simulacro da realidade que se transforma em artigos de consumo designados notícia.

Nos jornais impressos, a notícia funciona como um contrato previamente estabelecido entre o periódico e o leitor: enquanto um produz publicações que satisfaçam o cliente, o outro consome, firmando o compromisso.

Desse modo, quando o público é atraído por uma manchete sobre violência, ele assume essa temática como parte do contrato. Em jornais sensacionalistas, como o *Já*, por exemplo, a morte atua como um dos principais artifícios para impulsionar suas vendas.

Ao voltar-se ao sensacionalismo, a mídia evidencia a busca por interesses tanto econômicos, quando instiga a publicação de crimes hediondos para atrair os leitores, como sociais, ao apresentar a imagem de denunciadora das truculências, defensora dos valores da sociedade e formadora de opinião pública.

São considerados hediondos os seguintes crimes, todos tipificados no Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, consumados ou tentados: homicídio, quando praticado em atividade típica de grupo de extermínio, ainda que cometido por um só agente, e homicídio qualificado; latrocínio; extorsão qualificada pela morte; estupro; estupro de vulnerável; epidemia com resultado morte; falsificação, corrupção, adulteração ou alteração de produto destinado a fins terapêuticos ou medicinais. Considera-se também hediondo o crime de genocídio tentado ou consumado. (Lei nº 8.072, de 1990, art. 1º, I, II, III, IV, V, VI, VII)

São fatos distantes do comum, que surpreendem pelo alto nível de brutalidade e, por serem repetidos constantemente na mídia, podem ser classificados como *fait divers*. Estes são produtos recursivos na mídia sensacionalista, como veremos no tópico a seguir.

2.10 O Conceito de *Fait Divers*

Ao articular as questões envoltas pelo sensacionalismo, faz-se necessário remeter-se aos recursos midiáticos utilizados para enfatizar o interesse do público e promover audiência, dentre os quais se ressalta o *fait divers*, expressão francesa cujo sentido concreto refere-se a fatos diversos, como escândalos, crimes hediondos e acontecimentos distantes do comum.

O *fait divers* revela em sua construção uma carga elevada de curiosidade, conflito, estranheza e espetacularização, gerando impressões e efeitos que têm por finalidade, no que se refere ao jornalismo impresso, atrair os leitores do anúncio à culminância do caso noticiado. São os fatos excepcionais, atípicos, por vezes ambíguos e frequentemente repetidos pela mídia, que decorrem da categorização do sensacionalismo e fundamentam os estudos de Roland Barthes (1970) sobre o termo:

(...) o *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais (...). É ainda uma informação total ou, mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente,

seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos (...) no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seus desenlaces; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato que não remete a nada de implícito. (BARTHES, 1970, p. 58).

Para Danilo Angrimani (1995), é no *fait divers* que a imprensa sensacionalista se depara com um elemento primordial de atração do público: a manchete. “A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait divers* visa a atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito e, por isso, atraente” (p. 26). Para conceituar a expressão, o autor faz uso da explicação oferecida pelo Grande Dicionário Universal do Século XIX, de Pierre Larousse:

fait divers é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo: pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações (ANGRIMANI, 1995, p. 25).

Segundo Roberto Ramos (2001), a pronúncia do termo antecede o advento da imprensa, podendo ser encontrado “em diferentes produções culturais na Idade Média, habitando a aura dos cantos dos menestréis” (p.124).

Apoiado nas ideias de Roland Barthes, Roberto Ramos (2001) explica que o *fait divers* ancora-se em duas categorizações: causalidade e coincidência.

A causalidade manifesta-se como causa perturbada, quando se desconhece o motivo do fato ou quando um pequeno acontecimento produz um grande efeito, e causa esperada, cuja razão é normal e enfatizam-se personagens com alto teor de dramaticidade, como mãe, crianças ou idosos.

Na causa perturbada existe uma consequência, embora seja de origem desconhecida ou marcada pela imprecisão dos fatos. Há, dessa forma, a concretização de um estado de conflito, de subjetividade, que se materializa no porquê da factualidade.

A causa esperada, por sua vez, estrutura-se de um conflito distanciado da racionalidade e desloca-se pelo ciclo humano da existência, da fragilidade, da emocionalidade, as quais presenciam os protagonistas da história.

A segunda categoria é a da coincidência, que se subdivide em repetição, quando o igual se reproduz com diferenças, e em antítese, quando os diferentes se fundem em uma mesma realidade.

Coincidência despe o homem de sua responsabilidade histórica. Conforta-lhe com a irresponsabilidade, desculpando as suas próprias culpas. Permite-lhe regredir a um estágio de menor idade, que lhe assegura a impunidade em relação a seus atos. É a garantia de transferir a responsabilidade para a noção de fatalidade. (RAMOS, 2001, p. 126)

No sentido disposto, repetir, como dito, não é reportar uma cópia idêntica do original, mas reproduzi-lo com diferenças complementares, como uma projeção calcada pelo reconhecimento do fato e das suas conjunturas, conservando não só suas analogias, como também os conflitos que as envolvem.

Enquanto isso, a antítese coloca os desiguais abstraídos em uma mesma dimensão do real. Do cargo de dissociabilidade, tornam-se fatos indissociáveis, coincidentes entre si, igualados pelas circunstâncias.

Seja pela causalidade ou pela coincidência, a excepcionalidade fixa-se na dimensão do conflito, estabelece-se na identificação projetiva e demarca-se no fluxo emocional do receptor, incorrendo na natureza do *fait divers*. Este, aliás, manifesta-se na mídia a partir de abordagens plurais, cujos protagonistas (ricos e pobres, belos e feios, dominantes e dominados, juízes e julgados, heróis e vilões) dividem-se por singularidades que os levam ao mesmo caminho: o incomum, o estranho, o mercadológico, o sensacionalista.

Como exemplo de *fait divers*, Fábila Dejavitte (2001) cita a clássica história comumente usada para explicar o que é notícia:

Se um cachorro morder a perna de um homem, não é notícia; mas, se um homem morder a perna de um cachorro, é notícia. É claro que faz parte das atividades normais de um cachorro sair por aí mordendo as pernas daquelas pessoas com as quais ele não simpatiza, mas um homem morder as pernas dos cachorros de que ele não gosta (...), é absurdo. Daí o interesse de todo mundo em querer saber por que um cidadão adotou atitude tão esdrúxula. Esse fato narra o inusitado ou o sensacional, no sentido do que causa sensação ou emociona. (p. 7)

Através dos meios de comunicação de massa, o *fait divers* transforma-se em um elemento que catalisa e estimula o interesse do público, levando-o a participar da vida cotidiana e do mundo das emoções, dos medos, da justiça e do conhecimento da informação.

As características apresentadas até aqui, desde as questões que envolvem o jornalismo popular à ênfase do conceito de sensacionalismo, combinado ao interesse do público e à noção de *fait divers*, são ainda mais acentuadas quando se faz uso de um elemento imprescindível ao jornalismo impresso: a fotografia. É ela que dá mais realismo ao conteúdo noticiado e, conseqüentemente, conduz o leitor de maneira mais hábil à interpretação dos fatos. A seguir, portanto, será traçado um enfoque acerca do fotojornalismo, para finalizar o caminho percorrido por pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa.

2.11 Fotojornalismo: o paradigma imagético

O homem pós-moderno é conduzido pelas imagens. Estas, por sua vez, se mostram como um traço do cotidiano e atuam como um cruzamento entre o indivíduo e o mundo, através, sobretudo, de elementos que constituem os meios de comunicação de massa. Martine Joly (1994, p.18) defende esse pensamento ao afirmar que “para onde quer que nos viremos, existe a imagem”.

No tocante às fotografias, elas têm em si uma linguagem própria que incide em uma extensão do olhar que parte do autor. Trabalham momentos singulares, detêm a capacidade de fixar o imprevisto e consistem em concretizar instantes. São, portanto, uma arte de representação da realidade, que permite, a partir de perspectivas de interpretação, a compreensão dos registros com mais presteza do que o texto escrito.

Segundo Arlindo Machado (1984, p.11), a fotografia, “desde os primórdios de sua prática, tem sido conhecida como o ‘espelho do mundo’, só que um espelho dotado de memória”. Entende-se por memória os decursos de acontecimentos passados (imagens evocadas) armazenados na alma, que se reatualizam no tempo presente e podem constituir modos diversos de textualização.

Ao partilhar da mesma ideia, Pierre Achard (1999, p.52) explica que a imagem tem a função de “inscrever materialmente o acontecimento, colocando-se em jogo uma passagem visível (acontecimento) ao nomeado (memória)”.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (1998), a fotografia surgiu no ambiente positivista do século XIX, “beneficiando-se de descobertas e inventos anteriores, como as câmaras escura e clara, e da vontade de se encontrar um meio que permitisse a reprodução mecânica da realidade visual” (p. 18). Conforme explica o autor, a história do fotojornalismo é marcada por superações, rompimentos e oposições entre a objetividade e a subjetividade, entre a estética e os valores-notícia, entre a clareza em propagar temas deveras chocantes e a

espetacularização do horror; é marcada, sobretudo, por crises de readaptação representacional da realidade.

Como sentido amplo, entende-se por fotojornalismo a atividade que visa informar, contextualizar ou marcar pontos de vista por meio de fotografias que compõem a cobertura de interesse jornalístico, a partir de critérios de noticiabilidade que variam entre empresas de comunicação. Essa definição caracteriza-se não apenas pelo produto em si, mas principalmente pelo que se pretende, pelo significado da representação.

Sousa (1998) explica que as primeiras amostras do que viria a ser, de fato, o fotojornalismo, se deram “quando os primeiros entusiastas da fotografia apontaram a câmera para um acontecimento, tendo em vista fazer chegar essa imagem a um público, com intenção testemunhal” (p. 19). Nos Estados Unidos, por exemplo, a primeira fotografia que registrava um acontecimento público foi realizada em 1844.

Dez anos depois, dava-se abertura à fotografia de retrato e à arquitetura, que sucediam a pintura e resgatavam as poses forçadas como evidência do naturalismo. Deu-se, então, o primeiro passo para que a fotografia se popularizasse, tornando-se um *mass medium*.

Paralelamente, a fotografia já se beneficiava, nessa época, de avanços técnicos que lhe permitiam deixar o ambiente do estúdio e prosseguir como um registro imagético do mundo, através de um realismo não dominado pela pintura. Iniciaram-se as noções da foto como testemunho da verdade, que a credibilizavam como “espelho do real”, capaz de fixar o instante.

Para o fotojornalismo, a conquista do movimento revelou-se de importância vital, uma vez que permitiu “congelar” a ação, impressioná-la numa imagem quase em tempo real, capturar o imprevisto, chegar ao instantâneo e, com ele, acenar com a ideia de verdade: o que é assim capturado seria verdadeiro; a imagem não mentiria (note-se, todavia, que apesar de o instantâneo permitir representações fotográficas mais “sinceras” e espontâneas, as fotografias não deixam de ser representações). (SOUSA, 1988, p. 22)

À medida que os leitores sentiam a necessidade de se tornarem observadores visuais dos fatos não presenciais, a fotografia passava a ser considerada como uma força atuante e percebia-se nela a capacidade de persuadir, dado seu realismo.

No final do século XIX, os periódicos diários já se encontravam atrasados quando comparados aos semanários e às revistas ilustradas da época, que publicavam fotografias regularmente desde a década de oitenta. Conforme apresenta Jorge Pedro de Sousa (1998), “apenas em 1904 que surge o *Daily Mirror*, em Inglaterra, um jornal que ilustrava as suas

páginas quase unicamente com fotografias (...); nos EUA, só em 1919 é que surge o *Illustrated Daily News*, de Nova Iorque, que seguia as políticas do *Mirror*” (p. 54).

Foi somente no século XX, a partir da Primeira Guerra Mundial, que o fotojornalismo começou a ter considerável destaque, dado o estímulo do conflito e a necessidade em registrar a guerra por completo para atender a curiosidade do público.

A partir da inclusão da fotografia na imprensa, deixou-se no passado a impossibilidade do homem em visualizar fatos que não advinham do seu meio habitual. Acontecimentos além de fronteiras, como as guerras mundiais, tornaram-se tão presentes como se fosse capaz de vivenciá-los. O que era individual tornou-se coletivo.

A fotografia é uma mensagem jornalística que deve ser compreendida de forma conjunta com os elementos que a acompanham, conforme assegura Roland Barthes (1984, p.2): “a estrutura da fotografia não é uma estrutura isolada; ela comunica pelo menos com uma outra, que é o texto (título, legenda ou artigo) de que qualquer fotografia de imprensa vem acompanhada”. O autor explica ainda que, embora entendidas conjuntamente, são estruturas heterogêneas, uma constituída por palavras, outra por superfícies, tons e linhas. Juntas, compõem a totalidade da informação.

Em fotografias cuja temática refere-se à violência física, os elementos que dão sentido ao contexto são os títulos agressivos ou com duplo significado, as legendas hostis e os cadáveres ou indivíduos em circunstâncias grotescas, que dependem da linha editorial do impresso e da subjetividade do fotógrafo. São elementos que vão além da informação e buscam, sobretudo, conquistar o público-leitor, com grau sensacionalista determinante na caracterização do periódico.

Nos jornais impressos, as fotografias vão além de meras ilustrações, complementam e dão sentido ao texto escrito, e produzem conteúdo informativo quase incontestável. De fato, nada mais perto do verdadeiro acontecimento do que o registro imagético. Ele é a prova que fere os indícios.

Não obstante, é imprescindível ressaltar que elas não atuam como uma perfeita reprodução da realidade, mas como recortes do real. As fotografias são, portanto, representações sujeitas a processos de seleção e edição, relacionados à mensagem à qual se refere. Sobre isso, Boris Kossoy (2002) esclarece que elas não podem ser aceitas instantaneamente como espelhos fiéis dos acontecimentos, haja vista que são capazes de revelar ambiguidade. De acordo com o autor, a substância informativa das imagens deve ser compreendida a partir do contexto em que se insere, considerando os desdobramentos sociais, políticos, econômicos e, principalmente, históricos dispostos por elas.

Conforme explica Milton Guran (1991), ao considerar a fotografia no contexto do fotojornalismo, tem-se o conteúdo da foto como notícia e evidencia-se a eficácia da imagem em transmitir nitidamente determinado fato jornalístico. Para o autor, a fotografia conduz o leitor à interpretação da informação de maneira mais rápida, dado seu caráter sensitivo.

É importante considerar que a linguagem fotográfica é eminentemente sensorial e sensitiva, embora exista uma certa racionalidade no seu processo de construção, leitura e absorção. Talvez por isso mesmo, a fotografia, mais do que o discurso escrito, seja rápida ao induzir o leitor a uma associação de ideias ou de sentimentos recorrentes à informação apresentada (GURAN, 1991, p. 5).

Por geralmente reportar-se à atualidade, a fotografia de notícias provém de um valor momentâneo, com importância espacial e validade temporal. Diz-se então, por ambição tradicional, que o fotojornalista baseia-se em um discurso do instante, para mostrar o que acontece no momento.

A fotografia encanta e detém, entre outros, o poder de eternizar momentos. Pela constante tentativa de distanciar-se da morte, o homem percebe as imagens como uma maneira simples de deixar em registro seus instantes de vida.

A suposição de que surgiram do medo da morte, do medo de ter que morrer, muito antes do desenvolvimento da consciência, não é despropositada. (...) A imagem tem a finalidade de cobrir a ferida da qual os homens se originam. Porém essa finalidade é inconversível. (...) Por isso a imagem pode ser intitulada (como fez Roland Barthes) como “morte da pessoa”. Através do medo, a imagem desempenha o papel principal na distração do desejo humano. (WULF, 2000, p.6).

O fato é que o jornal impresso, mediante a concorrência com meios de comunicação que visam a imediatividade e trabalham com o agente audiovisual, como a televisão, precisa das fotografias para atender a pretensão dos leitores em presenciarem os fatos por mediação. Instaure-se, então, o estado de vínculo entre a imagem e o real, à medida que se faz imprescindível esse poder de representatividade.

Mais do que a gerência de uma conexão, a mídia utiliza-se de artifícios para garantir o consumo do seu produto, ainda que seja necessário apelar para a espetacularização das fotografias, seja como entretenimento, prestação de serviços ou banalização da violência, a depender das ideologias às quais se dispõe o mercado.

É a partir das ideologias, aliás, que os meios de comunicação de massa, ao fazerem uso dos avanços tecnológicos, desvirtuam-se da promessa de objetividade e dão espaço a amplas possibilidades de manipulação.

Em todo o trajeto percorrido por uma fotografia, desde a tomada (eleição do ângulo e congelamento do recorte da realidade), até seu tratamento pelo grupo de técnicos que a compõe no trabalho de edição de um jornal, existem inúmeras possibilidades para que se exerçam alguns filtros ideológicos a partir da plasticidade que reveste as fotografias. (GOLZIO, 2011, p. 44)

Como bem disse Kossoy (2002, p. 20), “as diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para veiculação das ideias e da consequente formação e manipulação da opinião pública”.

O fato é que as técnicas de manipulação sempre estiveram presentes na possibilidade de composição das imagens. Até mesmo as fotografias feitas em negativos, quando ainda não se dispunha de processos digitais, dependiam de uma série de procedimentos específicos, dentre eles, a sobreposição, para alcançar os melhores resultados na revelação.

De acordo com Santaella e Nöth (1999), os processos de construção da imagem dividem-se em pré-fotográficos e pós-fotográficos. Os primeiros são técnicas subjetivas, providas de uma materialidade, que resultam em um objeto único, autêntico, a partir da visão do profissional.

É nesse sentido que Derval Golzio (2011) assegura que, tão importante quanto os elementos técnicos de manipulação, é a contribuição subjetiva do repórter fotográfico, que detém o poder de interferência sobre a cena registrada, dado o posicionamento ideológico que exerce consciente ou inconscientemente.

Seu trabalho pode contribuir de modo significativo para reforçar a distorção da leitura das fotografias. Alguns repórteres fotográficos dominam a câmera fotográfica e todas suas possibilidades de modo que impõem ao leitor as imagens desejadas pelo meio de comunicação. (GOLZIO, 2011, p. 47)

Fazem parte dos processos pré-fotográficos a escolha da lente, da posição da luz, de um determinado ângulo ou o ajuste do obturador, que podem ser consideradas práticas de manipulação usadas pelo fotógrafo para tornar o seu trabalho mais fiel ao efeito esperado e, consequentemente, são capazes de distorcer a realidade:

A manipulação começa muito antes do processamento. A ideologia do fotógrafo transparece na seleção do assunto e passa pela escolha de lentes, abertura, enquadramento e exposição. O fotógrafo do jornal de oposição pode optar por fotografar o comício de perto, com uma grande angular de 20 mm, e fazer a praça parecer vazia; o fotógrafo do jornal da situação pode usar uma telefoto de 300 mm e, pela escolha do ângulo, comprimir a perspectiva para cercar o candidato de um mar de cabeças humanas. (COLUCCI In ZELANTE, 2004).

Enquanto isso, os métodos pós-fotográficos, determinados por Santaella e Nöth (1999), são os que suprimem a materialidade, proporcionando a capacidade de mudar a natureza das imagens e, até mesmo, o papel do artista. Esses vão desde os artifícios de fotomontagem com negativos, até as nuances da era digital, quando o computador entra em cena e passa a ser um suporte onde a imagem se atualiza e ganha formas diversificadas.

Sobre os elementos que convertem as imagens em instrumentos de sedução e persuasão, Lorenzo Vilches (1997) apresenta um conjunto de procedimentos de manipulação visual utilizados pela imprensa desde a produção fotográfica do acontecimento, até o seu instante de leitura: a supressão, a adjunção, a substituição ou construção e a comutação.

A supressão se obtém por meio de operações parciais ou totais. Ao produzir uma supressão parcial, recorta-se parte da forma externa da fotografia ou suprime-se algum objeto ou personagem – ou parte dele – dentro do seu marco visual. Por sua vez, a supressão total comporta a ausência da imagem por excesso ou falta de luz.

O procedimento de adjunção consiste em adicionar índices externos à fotografia (flechas, círculos ou anotações, por exemplo), a fim de destacar um objeto concreto ou parte da cena, para que o leitor volte-se atentamente ao elemento que se deseja ressaltar.

A substituição ou construção baseia-se em partes nos processos de supressão e adjunção. Nessa técnica, podem-se excluir elementos parciais da fotografia, incluir imagens reais em superfícies fictícias ou, ainda, substituir (por erro ou conhecimento prévio) uma imagem por outra, incluindo por vezes legendas equivocadas. “Todas estas operaciones le sirven al grafista com el fin de substituir gráficos abstractos o datos fríos por figuras analógicas y ejemplos afectivos” (VILCHES, 1997, p. 125).

Por fim, a comutação é a inversão da direção na qual se encontra a imagem, seja tentativa de facilitar os erros ou por mera necessidade de composição e funcionalidade gráfica.

Faça-se ou não uso de recursos de manipulação, o fato é que, conforme explica Vilches (1997), fotografar é escolher uma porção do mundo no qual se movem objetos e indivíduos e fixar o instante de um gesto ou movimento, como uma ruptura da continuidade, a partir de determinado ponto de vista. “Toda foto es, por esto, una alteración no solo de la realidad sino también de nuestra visión sobre ella” (p.120).

3.CAPÍTULO II - PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, será explorado um conjunto de informações acerca da natureza e das características da Análise de Conteúdo enquanto método aplicável ao estudo de estratégias de sedução em jornalismo impresso.

A partir de inferências, far-se-á a construção de categorias dispostas à análise, para em capítulo posterior quantificá-las, descrevê-las e interpretá-las frente ao contexto sensacionalista do jornal paraibano *Já*, a fim de se descobrir como se dá a produção de estratégias que constroem a narrativa sobre a violência no referido periódico.

Mais do que uma delimitação de dados, ao propor uma discussão acerca dessas etapas, pretende-se enfatizar a pesquisa de acordo com seu aspecto quanti-qualitativo, a fim de captar sentidos implícitos e buscar uma compreensão mais profunda do conteúdo analisável. Ao longo da sequência, portanto, serão precedidas as definições gerais do método e previamente estabelecida e exemplificada a categorização por temáticas, às quais se dispõem os objetivos do trabalho.

3.1 Análise de Conteúdo

Como conceito amplo, a Análise de Conteúdo, conforme explica Wilson Corrêa da Fonseca Junior (2005), refere-se a um método das ciências humanas e sociais voltado para o estudo de elementos simbólicos mediante variadas técnicas de pesquisa, que são utilizadas “desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados *Os Cantos de Sião*, para saber se eles continham ideias perniciosas, sem que nenhuma prova de heresia fosse encontrada” (p. 280). No entanto, segundo o autor, a admissão legítima da metodologia ocorreu de fato no século XX.

Em sua obra *Análise de Conteúdo*, Laurence Bardin (1979) afirma que “o primeiro nome que de fato ilustra a história da análise de conteúdo é o de H. Lasswell: fez análises de imprensa e de propaganda desde 1915 aproximadamente” (p. 15). O método foi enfático durante o período da Segunda Guerra Mundial, abarcando numerosos campos do conhecimento, dentre eles, a comunicação de massa, a princípio por meio de comparações de jornais distintos quanto à abordagem noticiosa em períodos eleitorais. Dentre definições acerca da análise de conteúdo frente ao contexto comunicacional, encontra-se a de Bernard Berelson, formulada em 1952, para o qual o procedimento se inscreve como objetivo, sistemático e quantitativo. Sistemático, haja vista que se fundamenta em técnicas aplicáveis

homogeneamente ao conteúdo analisável como um todo; objetivo, por comportar as mesmas conclusões a pessoas distintas que apliquem as mesmas categorias às mesmas mensagens.

É interessante destacar que, embora Berelson tenha formulado o primeiro manual sobre análise de conteúdo, juntamente com Lazarsfeld, partiu dele as críticas iniciais ao procedimento, pela excessiva ênfase ao aspecto quantitativo, fato que o tornava limitado, mas não menos importante. Conforme aponta Fonseca Junior (2005), apesar das crises epistemológicas pelas quais passava o método, numerosos avanços já eram observados na segunda metade do século XX:

A incorporação de ricos marcos teóricos com a adesão de muitos cientistas sociais eminentes; a definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda; a aplicação de ferramentas estatísticas mais precisas, especialmente aquelas procedentes de enquetes e experimentos psicológicos; a incorporação dos dados procedentes da análise de conteúdo em trabalhos de maior envergadura. (p. 283)

O autor explica ainda que a utilização do método nas primeiras escolas de comunicação norte-americanas relaciona-se à progressão do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos, as quais “adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica, (...) chegando-se a mensurar o grau de “sensacionalismo” nos textos da imprensa” (p. 282).

O fato é que a proposta original da Análise de Conteúdo voltava-se mais explicitamente ao significado das mensagens aos receptores. Sua evolução, contudo, segundo Roque Moraes (1999), assumiu contornos que enfatizavam cada vez mais a importância tanto do processo e do emissor, quanto do produto e do receptor. Em consequência, passou-se a evidenciar o contexto, dentro do qual se analisam os dados, como elemento fundamental para a compreensão do texto. “Para entender os significados de um texto, portanto, é preciso levar o contexto em consideração. É preciso considerar, além do conteúdo explícito, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem” (p. 12). Não obstante, é necessário entender que não há limites lógicos que delimitem o contexto, haja vista que esse processo dependerá do analista, dos objetivos de pesquisa e dos dados sob análise, fato que dá abertura ao estudo de natureza qualitativa.

De acordo com Rita Caregnato e Regina Mutti (2006), a Análise de Conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. As autoras explicam que na vertente quantitativa é possível traçar a constância das propriedades que se repetem no texto. O enfoque qualitativo, por sua vez,

“considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (p. 682).

Do mesmo modo, Fonseca Junior (2005) afirma que, embora faça uma “ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais, a análise de conteúdo oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (p. 285). Dessas possibilidades, tem-se o método como veículo para a reinterpretação das mensagens de forma concreta e para a concepção dos significados em um grau que sobrepõe a leitura comum e a mera projeção estatística.

Em referência a esses dois aspectos, Roque Moraes (1999) explica:

Numa abordagem quantitativa, dedutiva, de verificação de hipóteses, os objetivos são definidos de antemão de modo bastante preciso. Constituem parte essencial do planejamento inicial que precede e orienta as fases posteriores da pesquisa, especialmente a definição dos dados e os procedimentos específicos de análise. Numa abordagem qualitativa, construtiva ou heurística, esta construção, ao menos em parte, pode ocorrer ao longo do processo. Nesta abordagem, assim como as categorias poderão ir emergindo ao longo do estudo, também a orientação mais específica do trabalho, os objetivos no seu sentido mais preciso, poderão ir se delineando à medida que a investigação avança. (p. 12)

No que concerne à pesquisa de caráter qualitativo, a Análise de Conteúdo parte de pressupostos que captam o sentido das mensagens. Diferentemente da mera obtenção de dados, é necessário que o analista interprete os resultados, ainda que parta de perspectivas distintas, em contraposição à simples análise de textos, excessivamente subjetiva. Para Roque Moraes (1999), “deve-se ainda lembrar que, embora o consenso ou o acordo intersubjetivo sobre o que significa uma mensagem simplifique a análise de conteúdo, essa coincidência dos significados não é indispensável” (p. 11), visto que o contexto sociocultural e linguístico no qual se inserem os ideais do analista é amplamente influente para a conclusão dos valores obtidos. Desse modo, o autor afirma ser possível considerar a Análise de Conteúdo como “uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda leitura se constitui numa interpretação” (p. 11).

Ao explorar as condições produtivas de materiais de comunicação suscetíveis à Análise de Conteúdo, Laurence Bardin (1986) afirma que tudo que se diz ou que se escreve pode ser submetido ao emprego desse método. De fato, por ser uma técnica voltada ao estudo de mensagens, quaisquer que sejam os elementos verbais e não-verbais, ainda que os dados sejam repassados ou colhidos em estado bruto, é possível construir inferências para serem processadas e interpretadas, dada a importância da sua vertente qualitativa.

Para Bardin (1986), a Análise de Conteúdo considera as causas e consequências que conduzem determinado enunciado e se define como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência [dedução lógica] de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (p. 38)

Desse conceito, tem-se abertura à confirmação das formulações de Berelson e à complementação de ser o método voltado ao estudo de mensagens, permitindo de forma sistemática gerar inferências ao conteúdo comunicacional, sendo elas concernentes ao contexto no qual se insere. Em outras palavras, “o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem” (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p. 682).

Sobre inferência, Fonseca Junior (2005) destaca:

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada. Assim, como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (p. 284)

Desse modo, constata-se que inferir faz alusão à pesquisa quantitativa e trata-se de hipóteses alçadas por amostras e sujeitas a conclusões passíveis de generalizações. Em um estudo quanti-qualitativo, portanto, é necessário que as inferências gerem categorias dispostas a interpretações das condições empíricas do texto, visando decodificar as significações dos indicadores que se ligam às mensagens.

A categorização, conforme as definições de Caregnato e Mutti (2006), incide na enumeração de signos linguísticos e desmembramento do texto em unidades que se repetem com frequência, para atestar a existência de elementos que caracterizem o conteúdo das mensagens, através de descrições estatísticas. Essa etapa “consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns” (p. 683).

De fato, o procedimento de categorização agrupa dados a partir do que considera comum entre eles e dispõe-se segundo critérios pré-estabelecidos pelo analista. De acordo com Roque Moraes (1999),

Estes critérios podem ser semânticos, originando categorias temáticas. Podem ser sintáticos definindo-se categorias a partir de verbos, adjetivos, substantivos, etc. As categorias podem ainda ser constituídas a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos ou podem ser fundadas em critérios expressivos focalizando em problemas de linguagem. (p. 19)

As categorias são parte de um processo criativo que sintetiza a mensagem, destaca os aspectos mais importantes do texto e facilita consequentemente a análise. Deve-se, contudo, apoiar-se em demarcações precisas dos objetivos da pesquisa e dos elementos ponderáveis a um estudo conciso do tema. Segundo Laurence Bardin (1979), quanto aos critérios, elas devem ser válidas ou pertinentes, exaustivas, homogêneas, exclusivas e consistentes ou objetivas, obedecendo a possibilidade de diferentes aplicações e interpretações que partam do analista. Sobre isso, Roque Moraes (1999) explica:

A validade ou pertinência exige que todas as categorias criadas sejam significativas e úteis em termos do trabalho proposto, sua problemática, seus objetivos e sua fundamentação teórica. (...) Cada conjunto de categorias deve ser exaustivo no sentido de possibilitar a inclusão de todas as unidades de análise. Não deve ficar nenhum dado significativo que não possa ser classificado. (...) Dizer que um conjunto de categorias é homogêneo significa poder afirmar que todo o conjunto é estruturado em uma única dimensão de análise. (...) Para que um conjunto de categorias atenda ao critério da exclusividade (...) Um mesmo dado não pode ser incluído em mais de uma categoria, ou seja, cada elemento ou unidade de conteúdo não pode fazer parte de mais de uma divisão. (...) Quando um conjunto de categorias é objetivo [consistente], as regras de classificação são explicitadas com suficiente clareza de modo que possam ser aplicadas consistentemente ao longo de toda a análise. Isto significa que não deveria ficar nenhuma dúvida quanto às categorias em que cada unidade de conteúdo deveria ser integrada. (p. 22)

Isso consiste em afirmar que, no campo de análise aqui proposto, as categorias devem obedecer à representatividade do contexto sensacionalista, ainda que se subdividam em critérios expressivos, sintáticos e semânticos, explicitados um a um.

Determinadas as categorias de análise, é necessário identificá-las, a fim de deliberar o resultado da pesquisa de modo preciso. Inicia-se, então, o processo de descrição, no qual serão produzidos textos sintéticos explicativos, que explicitem os significados presentes nas unidades abarcadas pela categorização.

Para uma descrição mais aprofundada, dão-se como exemplos os materiais analisáveis a partir de pontos-chave do objeto empírico. É o momento de organização do sistema categórico, que o torna significativo e válido.

Entende-se que uma eficiente análise de conteúdo não se limita à delimitação de dados e à descrição. Os dados não falam por si. Carecem, sobretudo, de significados. Desse modo,

devem-se abranger compreensões aprofundadas das mensagens através da interpretação, elemento indispensável à pesquisa de natureza qualitativa.

De fato, quaisquer que sejam os níveis de leitura de um texto, este requer interpretações que, no tocante ao método descrito, o analista as faz através de conteúdos manifestos ou latentes, conforme define Roque Moraes (1999):

Os níveis manifesto e latente estão relacionados às ênfases na objetividade ou na subjetividade, entre as quais oscila a análise de conteúdo. O nível manifesto corresponde a uma leitura representacional, na qual se procura a inferência direta do que o autor quis dizer. Mas a busca de uma compreensão mais profunda não pode ignorar o conteúdo latente das mensagens, revelado antes pelo não dito que pelo exposto. Isto corresponde a uma leitura que capta nas entrelinhas motivações inconscientes ou indizíveis, reveladas por descontinuidades e contradições. (p. 26)

Em outras palavras, o conteúdo manifesto refere-se ao que é dito, sem a necessidade de investigação dos significados ocultos. O nível latente, por sua vez, busca sentidos implícitos no texto a partir da informação manifesta, para interpretar mais profundamente as expressões conscientes ou inconscientes das mensagens, enfatizando seu aspecto qualitativo.

Para o autor, a interpretação desdobra-se em duas vertentes. A primeira referencia uma exploração teórica nitidamente especificada, a qual fundamenta os significados incursos nas categorias de análise. A outra vertente define a teoria com base nos dados colhidos a partir da categorização. “Neste caso a própria construção da teoria é uma interpretação. Teorização, interpretação e compreensão constituem um movimento circular em que a cada retomada do ciclo se procura atingir maior profundidade na análise” (MORAES, 1999, p. 25).

Seja o fundamento teórico construído *a priori* ou a partir dos dados sob análise, o fato é que a interpretação é uma etapa indiscutivelmente essencial à Análise de Conteúdo, principalmente quando os objetivos requerem um estudo de caráter qualitativo.

A seguir, serão colocados em prática os processos de categorização e descrição, os quais embasarão os artifícios posteriores de análise, utilizando como *corpus* as 53 edições do jornal *Já* referentes a janeiro e maio de 2012, por serem os meses com a maior e a menor quantidade de homicídios no estado, respectivamente, no ano em questão.

3.1.1 Categorização

Destaca-se, inicialmente, que o jornal impresso *Já* se divide em sete editorias, sendo elas: Supernotas, Cidades, Divirta-se, Dicas, Telenotícias, Variedades e Esportes. Destas, é no caderno de Cidades que se encontram notícias sobre violência física, tornando-se, desse

modo, o foco principal do periódico como editoria propícia à análise e ao consequente alcance dos objetivos propostos.

Sendo assim, usar-se-á a ficha de análise para cada matéria que compõe o referido caderno nas 53 edições selecionadas. Feito isso, contabilizar-se-ão os dados de todos os formulários como forma de dispor em números as unidades categóricas e posteriormente interpretá-las uma a uma.

3.1.1.1 Ficha de análise

ANÁLISE DE CONTEÚDO – O <i>Já</i> e a violência física
FICHA DE ANÁLISE
1. Título da matéria:
2. Data:
3. Local:
4. Temática: ☐ violência física ☐ política ☐ infraestrutura ☐ eventos ☐ outro _____
5. Tipo de violência física: ☐ homicídio ☐ assalto ☐ estupro ☐ sequestro ☐ agressão ☐ latrocínio ☐ outro _____
6. Localização da violência: 6.1 Cidade/município ☐ João Pessoa ☐ Alhandra ☐ Bayeux ☐ Caaporã ☐ Cabedelo ☐ Conde ☐ Cruz do Espírito Santo ☐ Lucena ☐ Mamanguape ☐ Pitimbu ☐ Rio Tinto ☐ Santa Rita ☐ outra _____
6.2 Bairro/comunidade ☐ Aeroclube ☐ Água Fria ☐ Altiplano ☐ Alto do Céu ☐ Alto do Mateus ☐ Anatolia ☐ Bairro das Indústrias ☐ Bairro dos Estados ☐ Bairro dos Ipês ☐ Bairro dos Novais ☐ Bancários ☐ Barra de Gramame ☐ Bessa ☐ Brisamar ☐ Cabo Branco ☐ Castelo Branco ☐ Centro ☐ Cidade dos Colibris ☐ Costa do Sol ☐ Costa e Silva ☐ Cristo Redentor ☐ Cruz das Armas ☐ Cuiá ☐ Distrito Industrial ☐ Ernani Sátiro ☐ Ernesto Geisel ☐ Expedicionários ☐ Funcionários ☐ Gramame ☐ Grotão ☐ Ilha do Bispo ☐ Jaguaribe ☐ Jardim Cidade Universitária ☐ Jardim Esther ☐ Jardim Luna ☐ Jardim Mangueira ☐ Jardim Oceania ☐ Jardim Planalto ☐ Jardim São Paulo ☐ Jardim Veneza ☐ João Agripino ☐ João Paulo II ☐ José Américo ☐ Manaíra ☐ Mandacaru

☐ Mangabeira ☐ Mata do Buraquinho ☐ Miramar ☐ Muçumagro ☐ Mumbaba ☐ Mussure ☐ Oitizeiro ☐ Padre Zé ☐ Paratibe ☐ Pedro Gondim ☐ Penha ☐ Planalto de Boa Esperança ☐ Ponta dos Seixas ☐ Portal do Sol ☐ Rangel ☐ Róger ☐ São José ☐ Tambaú ☐ Tambauzinho ☐ Tambiá ☐ Torre ☐ Treze de Maio ☐ Trincheiras ☐ Valentina ☐ Varadouro ☐ Varjão ☐ outro _____
7. Manchete de capa ☐ sim ☐ não
7.1 Manchete de página ☐ sim ☐ não
8. Características da Linguagem Popular Sensacionalista: ☐ figuras de linguagem ☐ expressões populares ☐ adjetivações ☐ contrações
9. Fonte de Informação: ☐ sim ☐ não
9.1 Tipo de fonte de informação: ☐ oficial ☐ informal
10. Gênero: ☐ nota ☐ notícia ☐ reportagem
11. Presença de Imagem: ☐ sim ☐ não
11.1 Tipo de imagem: ☐ fotografia ☐ ilustração ☐ desenho
12. Plano de enquadramento: ☐ plano detalhe ☐ superclose ☐ primeiro plano ☐ plano médio ☐ plano americano ☐ plano geral
13. Tipo de ângulo: ☐ <i>plongée</i> absoluto ☐ <i>plongée</i> ☐ <i>contra-plongée</i> ☐ visão média

3.1.2 Descrição das Categorias

3.1.2.1 Título da matéria

Sendo Cidades a editoria principal que abarca o foco desta pesquisa, como já mencionado, será feita uma prévia identificação por título de cada matéria que compõe o referido caderno nas 53 edições escolhidas para análise, como forma de produzir mais exatidão à pesquisa.

3.1.2.2 Data

Após serem identificadas por títulos, será necessário registrá-las por datas, de modo a auxiliar a consubstanciação dos meses com maior e menor índice de violência no estado.

3.1.2.3 Local

Intituladas e datadas, far-se-á a localização da matéria, apontando a página na qual se encontra, a fim de facilitar buscas futuras por questões específicas para a análise.

3.1.2.4 Temas que compõem o caderno Cidades do jornal *Já*

A partir desta unidade categórica serão quantificadas todas as matérias que compõem a editoria Cidades, para descobrir as temáticas mais frequentes e, consequentemente, constatar de que forma incide a predominância aos temas de natureza delituosa.

Serão considerados temas⁶: violência física, política, infraestrutura, eventos e outro⁷.

Figura 2: A editoria Cidades



Edição 1 de maio de 2012

3.1.2.5 Tipos de violência física encontrados nas matérias

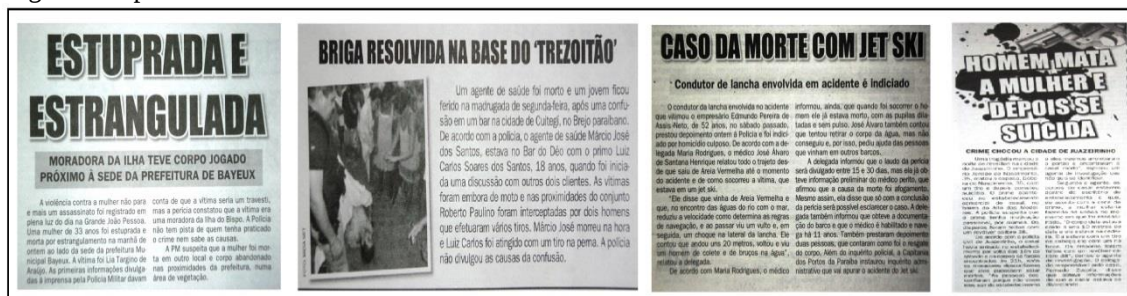
Pretende-se aqui verificar os tipos predominantes de violência física noticiados pelo jornal durante os meses escolhidos, como suporte às categorias inicialmente descritas. Levar-se-ão em consideração, a princípio, os seguintes desdobramentos e seus eixos:

⁶ Temas inicialmente encontrados na editoria Cidades, após visualização prévia de cada edição do jornal selecionada para análise.

⁷ Qualquer outro tema que tenha passado despercebido após a visualização prévia. Será necessário, além da marcação, revelar por escrito a temática encontrada.

- Homicídio: Matar alguém, segundo o Artigo 121, do Decreto Lei nº 2848, de 1940.
- Latrocínio: Roubar e matar um indivíduo. É considerado crime hediondo, de acordo com o Artigo 1º, inciso II, da Lei nº 8.072 de 1990.
- Estupro: “Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso” (Art. 213, Lei nº 12.015, 2009).
- Assalto: Na redação dada pelo Art. 157, II, do Decreto Lei nº 2848, de 1940, significa “subtrair coisa móvel alheia, para si ou para outrem, mediante grave ameaça ou violência à pessoa, ou depois de havê-la, por qualquer meio, reduzido à impossibilidade de resistência”.
- Agressão física: Ataque intencional com danos a algo ou a alguém.
- Outro: Qualquer outro tipo de crime que não foi previamente descrito, havendo a necessidade de marcação e registro por escrito do segmento de violência encontrado.

Figura 3: Tipos de violência física



Edição 1 de maio de 2012

Edição 3 de janeiro de 2012

3.1.2.6 Localização da violência

A noção de localização da violência funciona como uma estratégia que gera sentido de proteção e alerta ao público, como forma de estabelecer mais um contrato de confiança entre o jornal e os leitores.

Esta categoria definirá um mapeamento dos ambientes mais propícios aos critérios de noticiabilidade do *Já* em relação aos crimes, a partir da quantificação de matérias apresentadas pelo periódico, envolvendo ações violentas em lugares específicos. Os locais a serem considerados serão:

- cidade/município (João Pessoa e todas as cidades da região metropolitana: Alhandra, Bayeux, Caaporã, Cabedelo, Conde, Cruz do Espírito Santo, Lucena, Mamanguape, Pitimbu, Rio Tinto, Santa Rita e outra⁸);
- e bairro/comunidade (Aeroclube, Água Fria, Altiplano, Alto do Céu, Alto do Mateus, Anatolia, Bairro das Indústrias, Bairro dos Estados, Bairro dos Ipês, Bairro dos Novais, Bancários, Barra de Gramame, Bessa, Brisamar, Cabo Branco, Castelo Branco, Centro, Cidade dos Colibris, Costa do Sol, Costa e Silva, Cristo Redentor, Cruz das Armas, Cuiá, Distrito Industrial, Ernani Sátiro, Ernesto, Geisel, Expedicionários, Funcionários, Gramame, Grotão, Ilha do Bispo, Jaguaribe, Jardim Cidade Universitária, Jardim Esther, Jardim Luna, Jardim Mangueira, Jardim Oceania, Jardim Planalto, Jardim São Paulo, Jardim Veneza, João Agripino, João Paulo II, José Américo, Manaíra, Mandacaru, Mangabeira, Mata do Buraquinho, Miramar, Muçumagro, Mumbaba, Mussure, Oitizeiro, Padre Zé, Paratibe, Pedro Gondim, Penha, Planalto de Boa Esperança, Ponta dos Seixas, Portal do Sol, Rangel, Róger, São José, Tambaú, Tambauzinho, Tambiá, Torre, Treze de Maio, Trincheiras, Valentina, Varadouro, Varjão, outro⁹).

Figura 4: Localização



Edição 2 de janeiro de 2012

3.1.2.7 Manchete de capa e Manchete de página

As manchetes são responsáveis pelo interesse no consumo do jornal e pelo primeiro contato entre o veículo e o público. Dispostas de duas formas – manchetes de capa e de

⁸ Demais cidades da Paraíba.

⁹ Bairros ou comunidades de João Pessoa que podem não constar na lista.

página –, elas substanciam os principais assuntos, antecipam a temática do tabloide, aguçam a curiosidade do leitor, produzem um efeito realista e funcionam como uma estratégia de criação da identidade do impresso.

Cada matéria será, portanto, demarcada entre “sim” e “não” (se é ou não é manchete de capa e, em item posterior, se é ou não é manchete de página), a fim de se descobrir as questões que se destacam quanto à identificação do jornal, a partir do paralelo entre os meses com maior e menor índice de homicídios na Paraíba.

Figura 5: Manchetes



Edição 18 de janeiro de 2012

3.1.2.8 Tipo de linguagem

Quaisquer que sejam os meios de comunicação, a linguagem é um dos elementos centrais que expressa para quem o veículo é endereçado. Através do emprego do coloquialismo, o jornal *Já* procura legitimar a cotidianidade e a representação das classes sociais para as quais se dirige: C, D e E.

Dessa forma, torna-se viável enfatizar nesta pesquisa a característica disposta, de modo a propor a quantificação das matérias que utilizam figuras de linguagem, expressões populares, adjetivações e contrações, como forma de evidenciar a originalidade, a natureza sensacionalista e os laços de identificação entre a história noticiada e os interesses e expectativas do público-leitor.

Figura 6: Linguagem



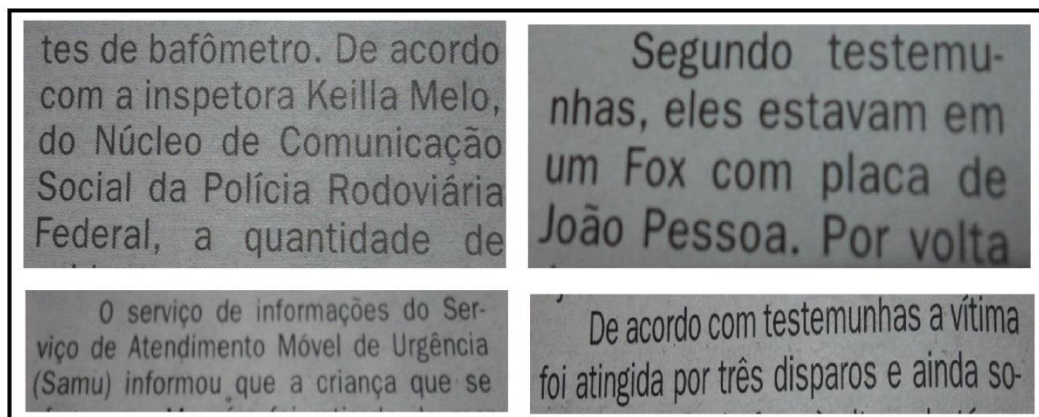
Edição 1 de maio de 2012

Edição 2 de maio de 2012

3.1.2.9 Fontes de informação

A categoria em questão servirá como suporte ao estudo das matérias nas quais se privilegiam as fontes de informação. Será feito um contraponto entre as vozes oficiais e os testemunhos informais (de cidadãos comuns), a fim de verificar a busca pela credibilidade das notícias e a exploração da emoção advinda dos depoimentos.

Figura 7: Fontes de informação



Edição 3 de maio de 2012

Edição 2 de janeiro de 2012

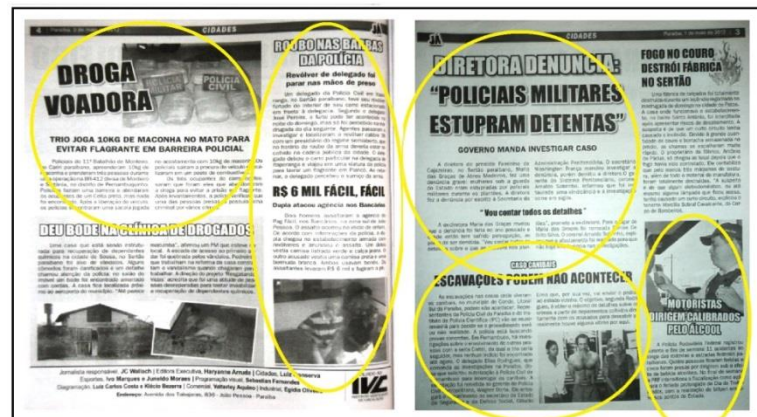
3.1.2.10 Gênero

Usado como estratégia de organização e legitimação da informação, o gênero, enquanto formato de apresentação dos fatos, é um elemento imprescindível para compreender o destaque dado a determinados assuntos.

Nesta categoria, serão contabilizados e posteriormente interpretados os seguintes formatos:

- Nota: É um texto curto, com informações básicas sobre o fato, sem necessidade de aprofundamento.
- Notícia: É um texto maior do que a nota, com relatos integrais e objetivos do acontecimento.
- Reportagem: É um aprofundamento do fato, com textos mais completos, contextualmente mais trabalhados.

Figura 8: Gênero



Edição 3 de maio de 2012

Edição 1 de maio de 2012

3.1.2.11 Presença de imagens

Por guiarem o leitor à interpretação do texto, as imagens são fundamentais na composição de jornais impressos, principalmente quando se tem intenção de destacar determinado fato e torná-lo mais legítimo às vistas do público. Assim sendo, será verificada a presença de imagens nas matérias cuja temática refere-se à violência física, inicialmente demarcando entre “sim” e “não”, para posteriormente definir os tipos encontrados.

3.1.2.11.1 Tipos de imagens

Confirmada a presença de imagens, far-se-á a identificação dos elementos ilustrativos, como suporte ao estudo específico do fotojornalismo. Serão considerados imagens: as fotografias, as ilustrações e os desenhos.

Figura 9: Tipos de imagem



Edição 31 de janeiro de 2012

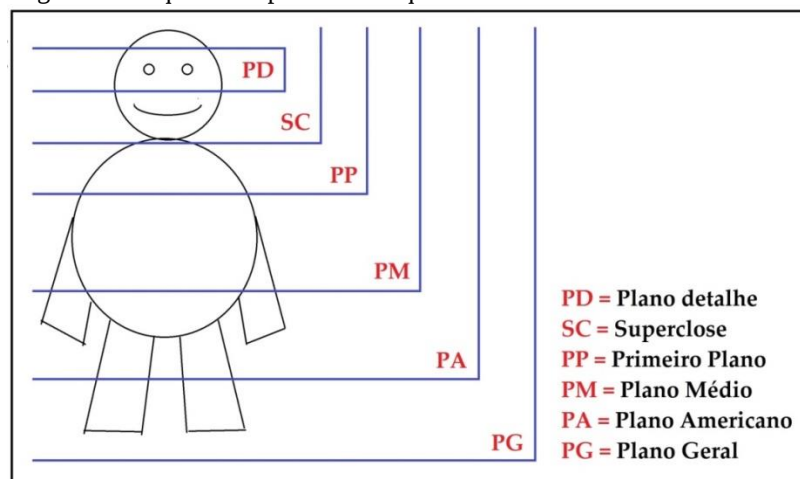
Edição 30 de janeiro de 2012

3.1.2.12 Planos de enquadramento

Constatada a presença de fotografias nas matérias, far-se-á o destaque das suas formas de expressão, a partir da quantificação das imagens que utilizam a noção de planos de enquadramento. Estes representam as distâncias interpessoais que o jornal pretende estabelecer com o seu público-leitor. Para a triagem das fotografias, considerar-se-ão os planos como sendo:

- *Extreme close-up* ou plano detalhe: enquadra apenas os detalhes (boca, olhos, mão etc.).
- *Bigclose-up* ou superclose: mostra somente a cabeça do indivíduo.
- *Close-up* ou primeiro plano: corta dos ombros do indivíduo acima.
- Plano médio: enquadra a pessoa da cintura acima.
- Plano americano: mostra o sujeito acima do joelho
- Plano geral: enquadra um objeto ou um indivíduo por completo, englobando o cenário.

Figura 10: Esquema de planos de enquadramento



Fonte: fotografoamador.net.br

Figura 11: Planos de enquadramento



Edição 31 de janeiro de 2012

Edição 30 de maio de 2012

Edição 1 de maio de 2012

Edição 3 de maio de 2012

3.1.2.13 Tipos de ângulos

Esta unidade categórica delimitará os tipos de ângulos predominantes nas fotografias cuja temática refere-se à violência física, como forma de entender a ação do periódico em questão sobre as expressões dos personagens e o contexto do fato.

Serão considerados especificamente os seguintes ângulos:

- *Plongée* absoluto ou zenital: a câmera é colocada no alto do cenário e direciona-se abertamente para baixo.
- *Plongée* ou câmera alta: O objeto ou personagem é fotografado de cima para baixo, através de uma perspectiva diagonal.
- *Contra-plongée* ou câmera baixa: Contrário ao *plongée*, enfoca a ação de baixo para cima, também por meio de uma visão diagonal.
- Visão média ou câmera normal: Sob uma perspectiva comum, observa-se a ação à altura dos olhos, sem definição especial relacionada ao personagem.

Figura 12: Tipos de ângulo



Fonte: Lee Price

Edição 3 de maio de 2012, página 4 do caderno Cidades

Edição 31 de janeiro de 2012, capa

Edição 30 de maio de 2012, página 3 do caderno Cidades

Dispostas as categorias, é necessário destacar que, embora espaçadas por tópicos como forma organizacional do método, devem ser entendidas de forma conjunta quando se pretende definir o sentido que as unidades (tidas também como estratégias de sedução) dão ao texto noticiado pelo jornal.

No capítulo seguinte, as estratégias ganharão significado à medida que forem colocadas em prática as etapas de quantificação e consequente interpretação dos dados.

4. CAPÍTULO III – ANÁLISE DO JORNAL JÁ

Faz-se aqui de fundamental importância a articulação dos conceitos tratados ao longo deste estudo, a serem empregados de forma concernente à Análise de Conteúdo, frente às categorias dispostas no capítulo anterior: temática, tipos de violência física, localização da violência, manchetes, linguagem, fontes de informação, gênero, tipos de imagem, planos e ângulos de enquadramento.

Ressalta-se que, para a constatação dos resultados, a ficha de análise foi aplicada em todas as matérias contidas na editoria Cidades do jornal *Já*, nos períodos de janeiro e maio de 2012, contabilizando um total de 53 edições.

Em decorrência, elabora-se aqui um estudo que envolve o estilo do periódico e os elementos de sedução presentes na construção do conteúdo sobre violência física do impresso, a partir da descrição, quantificação e interpretação das unidades categóricas, conforme os dados colhidos.

4.1 A midiaticização da violência física

Produto recursivo nos espaços midiáticos, a violência se faz presente no convívio humano e se dissemina cotidianamente sobre naturezas diversas. Enquanto forma física, a temática promove audiência como uma mercadoria de fácil comercialização, por ser impactante e despontar o apelo, a empatia e o interesse do público.

Ao calcular os dados das edições selecionadas para análise, observa-se, conforme a Tabela 1, que, no mês de janeiro, o periódico em questão apresentou, em geral, 240 matérias que se dividiram entre os temas: violência física (143 matérias, 59,6%), política (34 matérias, 14,1%), infraestrutura (28 matérias, 11,7%), eventos (19 matérias, 7,9%) e outros (transporte, cultura, tragédias naturais – 16 matérias, 6,7%). Em maio, por sua vez, a quantidade de notícias foi inferior ao primeiro mês do ano em todas as temáticas: 220 matérias no total, sendo 128 (58,2%) sobre violência física, 33 (15%) relativas à política, 26 (11,8%) sobre infraestrutura, 18 (8,2%) indicando eventos e 15 (6,8%) referentes a outros assuntos.

Tabela 1: Temática

TEMÁTICA	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Violência física	143 matérias (59,6%)	128 matérias (58,2%)

Política	34 matérias (14,1%)	33 matérias (15%)
Infraestrutura	28 matérias (11,7%)	26 matérias (11,8%)
Eventos	19 matérias (7,9%)	18 matérias (8,2%)
Outra	16 matérias (6,7%)	15 matérias (6,8%)
TOTAL	240 matérias	220 matérias

Confirma-se, a partir disso, que os temas são majoritariamente voltados à criminalidade (mais de 50% da editoria Cidades em ambos os meses), fato que gera sentido de culto à violência e contribui à sua consequente banalização mediante os acontecimentos cotidianos, haja vista que a repetição contínua de notícias sobre crimes amortiza a indignação e leva o leitor a uma perda da sensibilidade quanto à dor, ao terror e ao trágico. Além disso, essa publicação diária da violência promove subjetivamente ao público a possibilidade de participação social (uma vez que se mantém informado sobre o que ocorre em meio à população) sem correr riscos, sem sair de casa. Estabelece-se, portanto, um contrato de confiança entre o jornal e o leitor: enquanto este permanece esperando a resolução dos problemas sociais de violência, o periódico busca o crime ocorrido e mantém alerta a sociedade.

Contabilizadas as matérias sobre violência física no caderno Cidades, fez-se a quantificação detalhada dos tipos de crime nos dois meses selecionados:

Tabela 2: Tipos de violência física

TIPOS DE VIOLÊNCIA FÍSICA	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Homicídio	104 matérias (72,7%)	62 matérias (48,4%)
Assalto	18 matérias (12,6%)	19 matérias (14,8%)
Estupro	8 matérias (5,6%)	12 matérias (9,4%)
Sequestro	5 matérias (3,5%)	6 matérias (4,7%)
Agressão	3 matérias (2,1%)	16 matérias (12,5%)
Latrocínio	1 matéria (0,7%)	2 matérias (1,6%)
Outro	4 matérias (2,8%)	11 matérias (8,6%)
TOTAL	143 matérias	128 matérias

A partir do que mostra a Tabela 2, portanto, houve predominância dos casos de homicídio em ambos os períodos. No que tange o Direito Penal Brasileiro, homicídio é o

primeiro delito descrito no capítulo relativo aos crimes contra a vida do Código Penal. É, incontestavelmente, a maior violação do senso moral dentre a humanidade civilizada e, portanto, é o crime que tipifica de maneira mais acentuada um periódico que usa a violência como temática central.

Em janeiro de 2012, foram registradas 104 (72,7%) notícias cujo foco principal deu-se por meio de assassinatos, número elevado quando se compara ao quinto mês do ano: apenas 62 (48,4%) notícias referentes ao crime mencionado. A distância em números entre os dois meses (janeiro apontou 42 registros a mais do que maio) se aproxima da extensão dos dados colhidos pela Secretaria de Saúde (SES) e notificados pela Secretaria de Segurança e da Defesa Social do Estado (SEDS), que assegurou ser o número de homicídios 157 e 105 nos respectivos períodos. Em geral, 63,3% dos casos de assassinato registrados oficialmente pela SES foram noticiados pelo jornal *Já*, ratificando o alto grau de importância e destaque dados pelo veículo ao tema disposto.

Embora sejam predominantes, os atos de violência física não se restringem aos homicídios. Ainda de acordo com a Tabela 2, os crimes que também se tornaram matérias em janeiro de 2012 foram, em ordem numérica decrescente: assalto (18, 12,6%), estupro (8, 5,6%), sequestro (5, 3,5%), agressão (3, 2,1%), latrocínio (1, 0,7%) e outro (tentativa de homicídio, violência contra animais – 4, 2,8%). Em maio (mês com menor índice de violência daquele ano), por sua vez, os dados mostram elevação na quantidade de matérias sobre todos os demais tipos de crime (como forma de suprir a necessidade do periódico em noticiar a criminalidade frente ao interesse do público, visto que os casos de homicídio foram numericamente inferiores neste mês): assalto (19, 14,8%), estupro (12, 9,4%), sequestro (6, 4,7%), agressão (16, 12,5%), latrocínio (2, 1,6%) e outro (11, 8,6%). Vale ressaltar que, ainda assim, em sua totalidade, o mês de maio contabilizou redução na publicação das matérias sobre a temática, confirmando o índice menor de ocorrências apontado pelas SES e SEDS em relação a janeiro do mesmo ano.

Nota-se, a partir dessas estatísticas, que assalto, estupro, sequestro, agressão e latrocínio são inferiores aos homicídios no que tange a busca pelos valores-notícia do *Já*. Esses tipos de crimes, portanto, contribuem numericamente e complementam a temática central do impresso, mas não a designam.

4.2 O mapeamento da violência

Como estratégia complementar à divulgação constante da violência no estado, o impresso *Já* não reluta em destacar a geografia dos crimes. Em 240 (88,5%) das 271 matérias analisadas, o jornal anuncia o local do fato, permitindo que se faça um mapeamento dos ambientes mais propícios à criminalidade, a partir da associação do número de notícias publicadas sobre a temática em lugares específicos.

Tabela 3: Mapeamento da violência por cidades da Paraíba

CIDADES PARAIBANAS	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
João Pessoa	46 matérias (35,6%)	45 matérias (40,5%)
Alhandra	3 matérias (2,3%)	1 matéria (0,9%)
Bayeux	5 matérias (3,9%)	2 matérias (1,8%)
Caaporã	-	-
Cabedelo	5 matérias (3,9%)	3 matérias (2,7%)
Conde	3 matérias (2,3%)	1 matéria (0,9%)
Cruz do Espírito Santo	-	-
Lucena	-	1 matéria (0,9%)
Pedras de Fogo	-	-
Pitimbu	-	-
Rio Tinto	1 matéria (0,8%)	-
Santa Rita	4 matérias (3,1%)	9 matérias (8,1%)
Outra	35 matérias (27,1%)	26 matérias (23,4%)
Campina Grande ¹⁰	21 matérias (16,2%)	19 matérias (17,1%)
Patos	6 matérias (4,6%)	4 matérias (3,6%)
TOTAL	129 matérias	111 matérias

Ao quantificar a categoria disposta, como pode ser visto na Tabela 3, João Pessoa foi, de acordo com o número de publicações do *Já*, a cidade mais violenta do estado, com 91 (46 no primeiro mês e 45 no segundo) casos de violência física contabilizados nos dois meses sob

¹⁰ Campina Grande e Patos não constam na categoria “localização da violência” na ficha de análise. No entanto, o número de crimes contabilizados durante a análise foi equivalente ou superior às cidades dispostas à quantificação, sendo, desse modo, importante o registro.

análise. Os dados equivalem a 37,9% da soma de matérias sobre a temática referentes a janeiro (35,6%) e maio (40,5%), em meio a uma subdivisão de 16 localizações.

Do mesmo modo, a pesquisa oficial realizada pelas SES e SEDS, em 2012, mostrou que a capital paraibana atingiu a marca de 62 homicídios em janeiro e 46 em maio, liderando o *ranking* dos municípios mais violentos do estado. Destaque, sobretudo, para o quinto mês do ano, cuja diferença entre os casos noticiados pelo *Já* e os oficializados pelo Governo da Paraíba foi de apenas um delito.

Ainda em 2012, uma pesquisa¹¹ de nível mundial, realizada pela ONG mexicana *Consejo Ciudadano para la Seguridad Publica y Justicia Penal*, surpreendeu a população paraibana: João Pessoa ocupou o décimo lugar dentre as cidades mais violentas do mundo, com um índice de 518 homicídios no ano, taxa equivalente a 71,59 assassinatos por cada grupo de 100 mil habitantes.

A simples compreensão estatística de todos os dados acima descritos permite constatar-se que o *Já* foi preciso em noticiar o município em questão como o principal alvo da criminalidade no estado. Há, portanto, uma tentativa de publicar a realidade numérica sobre a violência paraibana, a fim de ressaltar a credibilidade disposta ao público-leitor, embora abranja por vezes um caráter sensacionalista, próprio do seu estilo.

Em sequência, os índices apontam Campina Grande, a segunda cidade mais populosa da Paraíba, como a segunda mais violenta do estado, registrando uma soma de 40 (16,6%) matérias sobre crimes físicos (total dos dois meses), seguida de Santa Rita (13 matérias – 5,4%), Patos (10 matérias – 4,1%), Cabedelo (8 matérias – 3,3%), Bayeux (7 matérias – 2,9%), Alhandra e Conde (ambas com 4 matérias – 1,6%), e Lucena e Rio Tinto (ambas com 1 matéria – 0,4%). Os demais municípios indicados na Tabela 3 não apresentaram registros dos tipos de violência física descritos nesta análise e as cidades pertencentes à subdivisão “outra” tiveram índices abaixo de 1%. A sequência coincide com a divulgação oficial das SES e SEDS, a qual também ordena Campina Grande, Santa Rita, Patos e Cabedelo, respectivamente, como os quatro municípios mais violentos do estado, em 2012, perdendo, em números, apenas para a capital.

Em geral, essa relação do crime com o lugar do fato funciona claramente como uma estratégia de ratificar o contrato de confiança estabelecido entre o jornal e o leitor, gerando sentido de proteção e alerta ao público.

¹¹<http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/759-san-pedro-sula-otra-vez-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo-acapulco-la-segunda>

Visto que João Pessoa foi a cidade paraibana na qual os crimes noticiados pelo *Já* se localizaram em sua maioria e considerando suas características geográficas como sendo estatisticamente superiores aos demais municípios, além de tratar-se da capital do estado – e, por isso, ter maior representatividade quanto aos objetivos desta pesquisa –, teve-se a necessidade de subdividi-la em bairros ou comunidades para especificá-la quanto aos locais mais propícios à criminalidade.

Tabela 4: Mapeamento da violência por bairros de João Pessoa

BAIRROS DE JOÃO PESSOA	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Mangabeira	8 matérias	5 matérias
Cruz das Armas	2 matérias	4 matérias
Alto do Mateus	1 matéria	3 matérias
Ernesto Geisel	2 matérias	1 matéria
Jaguaribe	2 matérias	1 matéria
Jardim Veneza	1 matéria	2 matérias
José Américo	1 matéria	2 matérias
Manaíra	3 matérias	-
Mandacaru	1 matéria	2 matérias
Rangel	2 matérias	1 matéria
Bairro das Novais	-	2 matérias
Bancários	-	2 matérias
Bessa	1 matéria	1 matéria
Funcionários	-	2 matérias
Roger	-	2 matérias
Altiplano	-	1 matéria
Alto do céu	-	1 matéria
Bairro dos Estados	1 matéria	-
Bairro dos Ipês	1 matéria	-
Cabo Branco	1 matéria	-
Cristo Redentor	-	1 matéria
Distrito industrial	1 matéria	-
São José	1 matéria	-

Tambaú	1 matéria	-
Outros	-	-
TOTAL	30 matérias	33 matérias

O resultado, que pode ser conferido na Tabela 4, mostra que, das 91 matérias (46 de janeiro e 45 de maio) que apontaram João Pessoa como local do crime, 63 (69,2%) delas, sendo 30 do primeiro mês analisado e 33 do segundo, especificaram o bairro no qual ocorreu o delito.

Nota-se que o *ranking* é liderado por cinco localidades populares da capital paraibana: Mangabeira, Cruz das Armas, Alto do Mateus, Ernesto Geisel e Jaguaribe. Esse fato não define apenas a tentativa de alertar a população quanto aos locais propícios à prática constante de crimes, mas, sobretudo, representa a forma popular da qual se vale o periódico e reforça a aproximação do jornal com o seu público-alvo (classes C, D e E), por meio da possibilidade de interação frente ao alto teor de empatia gerada pela identificação do leitor com o conteúdo local. Identificação, aliás, ressaltada desde as manchetes, como dita a categoria a seguir.

4.3 Manchetes

Tabela 5: Manchetes

MANCHETES	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Manchetes de capa	26	27
Manchetes de capa sobre violência física	13 (50%)	11 (40,7%)
Manchetes de página em Cidades	104	110
Manchetes de página sobre violência física	39 (37,5%)	40 (36,3%)

4.3.1 Manchetes de Capa

Realçadas por recursos gráficos e construídas em fontes versais, sem serifas e em corpo tipográfico maior do que o dos textos das matérias, as manchetes dos jornais impressos são responsáveis pelo primeiro contato com o leitor e atuam como elementos que acentuam o interesse do público e fazem-no consumir as notícias, ao mesmo tempo em que constroem a identidade imediata do periódico. No *Já*, essa identificação é pautada, sobretudo, em temáticas ligadas à criminalidade.

A partir do estudo empreendido, identificou-se que, das 53 edições (26 de janeiro e 27 de maio) que constituem o *corpus* do trabalho, 35 (19 de janeiro e 16 de maio – 66%) delas apresentaram manchetes de capa voltadas ao crime, o que ratifica a predominância acima mencionada. Dessas, 24 (13 de janeiro e 11 de maio – 68,5%) destacaram os assuntos correspondentes à violência física, sendo elas:

- Homicídio:

“Bala come solta no meio do velório (19/01/2012), “Chuva de bala: 5 mortos na grande João Pessoa (23/01/2012), “Curtiu férias e agora vai ver o sol nascer quadrado” (25/01/2012), “Pastor correu e menor foi fuzilado” (25/01/2012), “Bala come solta e 5 são executados” (30/01/2012)., “Coronel com cão no couro atira em jovens” (31/01/2012), “Acidente com busão mata mulher no Valentina” (02/05/2012), “Matadores presos no culto orando” (08/05/2012), “Assassinado e arrastado pelas ruas” (11/05/2012), “Rato escapa, mas garoto morre com chumbinho” (16/05/2012), “11 mortes no fim de semana: Engarrafamento no cemitério” (21/05/2012), “Garoto de 8 anos mata amigo de 11” (22/05/2012), “Covardão mata ex-mulher em Mangabeira” (23/05/2012).
- Assalto:

“Ladrão se atrasa e perde assalto” (27/01/2012).
- Estupro:

“‘Lobo mal’ ataca menina no sertão” (11/01/2012), “Policiais estupram detentas” (01/05/2012).
- Agressão:

“Um dia de fúria em Santa Rita” (13/01/2012), “Pau comeu no sítio Mucatu” (28/01/2012), “Povo disputa lata d’água na porrada” (09/05/2012), “O cacete comeu na sala de aula” (29/05/2012).
- Latrocínio:

“2 mortos e desespero em assalto” (21/01/2012).
- Outro (tentativa de homicídio, violência contra animais, rebeliões):

“Mulher quase fez churrasco do marido” (17/01/2012), “Estou sangrando muito, acho que vou morrer” (18/01/2012), “20 horas de rebeliões” (31/05/2012).

Dos dados acima apresentados, a subdivisão “homicídio” contabilizou a maioria das manchetes, tal como descrito na Tabela 2, sobre os tipos de violência física. Portanto, vê-se, do mesmo modo, que assalto, estupro, agressão, latrocínio e outros tipos de crimes físicos

estatisticamente contribuem para a identificação do impresso quanto à temática, mas não a determinam.

4.3.2 Manchetes de página

Assim como as de capa, as manchetes de página constituem uma estratégia utilizada pelos veículos impressos para instigar o interesse do público. Por estarem dispostas em destaque quanto aos títulos das demais matérias, revelam a hierarquia de importância dos fatos pelos editores e ratificam a identidade do jornal.

A análise empreendida nas 53 edições do *Já* referentes a este estudo permitiu que fossem verificadas 214 (104 em janeiro e 110 em maio) manchetes de página no caderno Cidades, sendo 126 (57 no primeiro mês e 69 no quinto mês do ano – 58,8%) sobre criminalidade. Destas, 79 (39 em janeiro e 40 em maio – 62,6%) abordaram como tema a violência física, como segue:

- Homicídio:

“O sangue deu na canela” (p. 4, 02/01), “Homem mata a mulher e depois se suicida” (p. 4, 03/01), “12 facadas nas costas e uma no pescoço” (p. 5, 03/01), “Grávida morre com tiro de espingarda” (p. 04, 04/01), “2 mortos em menos de uma hora” (p. 3, 12/01), “Direto pro caixão” (p. 4, 13/01), “4 presuntos em 24 horas” (p. 3, 16/01), “Estou sangrando muito, acho que vou morrer” (p. 5, 18/01), “‘Acerola’ leva duas azeitonas na cabeça” (p. 3, 19/01), “Do CEA ao inferno” (p. 4, 20/01), “Execução sem pena perto do bar da galinha” (p. 3, 21/01), “Oração contra tráfico não chegou ao céu” (p. 4, 21/01), “Homem usa amigo como escudo e os dois são executados” (p. 3, 23/01), “Homem é morto e vingança ocorre nas barbas da PM” (p. 4, 23/01), “Dupla bota grupo para correr e executa Romário” (p. 5, 23/01), “Rixa resolvida a bala no sertão” (p. 3, 24/01), “Paredes por trás das grades” (p. 3, 25/01), “Chumbo em PM na praça pública” (p. 4, 26/01), “Execução na porta da igreja” (p. 5, 26/01), “Assassinado a um passo dos leões” (p. 3, 28/01), “Crivados de bala na mata” (p. 3, 30/01), “Mataram a facadas, acharam pouco e atiraram na cabeça” (p. 4, 30/01), “Estuprada e estrangulada” (p. 4, 01/05), “Bruxa solta no Valentina” (p. 3, 02/05), “Brincando de pistoleiro” (p. 3, 03/05), “Bebê toma chá de rezadeira e morre” (p. 6, 03/05), “Executado no rabo da gata” (p. 5, 04/05), “Motos envenenadas” (p. 5, 07/05), “Presos no culto” (p. 5, 08/05), “Sangue jorrando da cabeça” (p. 3, 09/05), “Tomou todas e matou filha recém-nascida” (p. 4, 09/05), “Chumbo na volta do culto” (p. 4, 10/05), “Desfile com cadáver” (p. 5, 11/05), “Vingança com arma de PM” (p. 7, 11/05),

“Empacotado no Alto do Céu” (p. 3, 12/05), “Em plena seca, morreu em chuva de bala” (p. 3, 14/05), “Sem intervalo pra matança” (p. 4, 15/05), “Criança morre com chumbinho” (p. 3, 16/05), “Morte na volta da Espanha” (p. 4, 16/05), “Pistoleiros mandam 11 para o cemitério” (p. 3, 21/05), “Brincadeira fatal” (p. 3, 22/05), “Ciumento e covarde” (p. 3, 23/05), “Matou o marido no cacete e cozinhou o pinto” (p. 4, 23/05), “Matou o amigo e caiu no forró” (p. 5, 24/05), “Executado e atropelado” (p. 3, 25/05), “Bandidagem mandando bala” (p. 3, 29/05), “Atearam fogo nos moradores de rua” (p. 4, 29/05), “Executado na frente da mãe” (p. 5, 30/05), “Homem vira picadinho” (p. 3, 31/05).

- Assalto:

“Pânico dentro de casa” (p. 5, 04/01), “Bandidos fazem ‘boquinha’ para gastar no verão” (p. 3, 18/01), “Ladrão se atrasa e perde 10 mil” (p. 5, 27/01), “Em vez de rezar, dupla aproveita para roubar” (p. 5, 28/01), “Tinha dinheiro e ficou liso na porta do banco” (p. 4, 31/01), “Coronel endiabrado fere jovens a bala” (p. 6, 31/01), “Trio metralha na cadeia” (p. 6, 11/05), “Bando de preto ameaça 10 reféns” (p.5, 23/05).

- Estupro:

“Papa figo ataca no sertão” (p. 3, 10/01), “Acredite se quiser” (p. 3, 11/01), “Acusado de engravidar a própria filha” (p. 4, 17/01), “Cachorrada sexual” (p. 5, 25/01), “Diretora denuncia: ‘Policiais militares estupram detentas’” (p. 3, 01/05), “Vampiro tarado ataca no sertão” (p. 3, 08/05), “Barbárie completa 3 meses hoje” (p. 6, 12/05), “Garoto de 4 anos é estuprado” (p. 5, 18/05), “Preso papando na casa da prima” (p. 3, 26/05).

- Sequestro:

“4 horas de terror” (p. 5, 06/01), “Se ele ficar solto pode comprar meu caixão” (p. 4, 19/01), “Universitário tranca ex-namorada por 12 horas” (p. 5, 10/05), “R\$ 100 mil pra falsos policiais” (p. 4, 24/05).

- Agressão:

“Justiça com as próprias mãos” (p. 5, 13/01), “Índios apitam e polícia atira” (p. 6, 28/01), “Arranca rabo em sala de aula” (p. 5, 29/05).

- Latrocínio:

“Bang bang, assalto e mortes” (p. 5, 21/01).

- Outro (tentativa de homicídio, violência contra animais, rebeliões):

“Quase virou churrasco” (p. 5, 17/01), “‘Al Qaeda’ faz o CEA tremer” (p. 4, 24/01), “Cangaia, barraco e bala” (p. 5, 17/05), “Tábua de Pirulito” (p. 4, 18/05), “Afogando a Cicarelli” (p. 4, 22/05), “Estudante esfaqueado em escola” (p. 3, 30/05), “20 horas de rebeliões” (p. 4, 31/05).

De acordo com os dados colhidos, para a composição das manchetes de página priorizam-se os crimes como temática, tendo nestes a violência física como implicação majoritária. Ademais, 48 (22 em janeiro e 26 em maio – 60,7%) publicações sobre homicídio foram contabilizadas dentre as 79 manchetes internas sobre o tema central.

Destarte, legitima-se que os delitos, sobretudo os assassinatos, contribuem, de fato, para a construção da identidade do *Já* e corroboram para a definição do que interessa ao seu leitor, além de, conseqüentemente, ganharem ênfase como critérios de noticiabilidade do impresso em questão.

Complementarmente, o estudo dessas manchetes sobre violência física deixa claro que o *Já* tenta instigar o interesse do público através da comoção, do humor e da curiosidade. Como forma de marcar seu lugar de fala, tentar estabelecer conexões e se fazer entender da forma mais simples possível, o jornal usa de forma consciente uma linguagem específica, atributo de um público particular (as classes C, D e E), produzindo, conseqüentemente, uma característica adicional: o coloquialismo.

4.4 Os elementos da linguagem

Visivelmente regionalizada, a linguagem do *Já* consolida o lugar de fala do periódico e expressa para quem o jornal é endereçado, além de legitimar a representação dos setores populares paraibanos e produzir vínculos de identificação do impresso com as expectativas dos leitores.

Analisadas as publicações quanto à linguagem, nota-se, a princípio, que, em todas as 271 matérias cujo teor apara-se à violência física, o texto utilizado é simples, corriqueiro, compreensível por qualquer leitor e despreocupado com formalismos gramaticais e ortográficos, conservando uma neutralidade advinda da limitação de informar o fato sem se revestir de um caráter formal.

Em complemento, os títulos se encarregam de expor um discurso claramente impactante, irônico, provocativo, composto por elementos de efeito humorístico e caráter sensacionalista, como figuras de linguagem, expressões populares, adjetivações e contrações,

que aguçam as características populares do tabloide e fortalecem a ligação entre a história descrita e o público, como os exemplos a seguir:

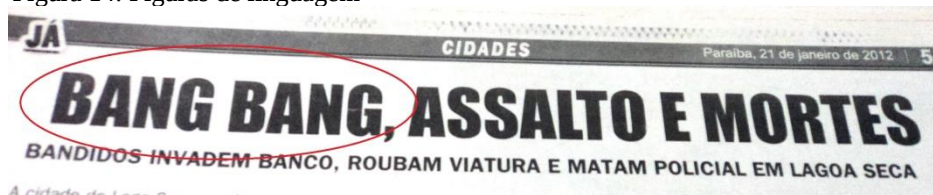
- Figuras de linguagem:

Figura 13: Figuras de linguagem



Edição de 22 de maio de 2012

Figura 14: Figuras de linguagem



Edição de 21 de janeiro de 2012,

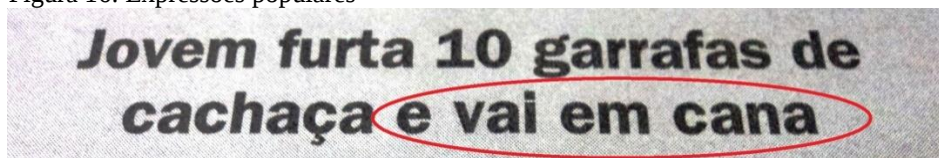
- Expressões populares:

Figura 15: Expressões populares



Edição de 12 de janeiro de 2012

Figura 16: Expressões populares



Edição de 24 de maio de 2012

- Adjetivações:

Figura 17: Adjetivações



Edição de 22 de maio de 2012

Figura 18: Adjetivações



Edição de 11 de janeiro de 2012

- Contrações:

Figura 19: Contrações



Edição de 24 de maio de 2012

Figura 20: Contrações



Edição de 24 de maio de 2012

Tabela 6: Características da coloquialidade do *Já* nas matérias sobre violência física

CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM POPULAR E SENSACIONALISTA	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Figuras de Linguagem	94 matérias (65,7%)	75 matérias (58,6%)
Expressões populares	83 matérias (58%)	69 matérias (53,9%)
Adjetivações	57 matérias (39,8%)	48 matérias (37,5%)
Contrações	9 matérias (6,3%)	7 matérias (5,5%)
Duas ou mais dessas características	75 matérias (52,4%)	62 matérias (48,4%)

A partir do que mostra a Tabela 6, o *Já* prioriza, de fato, o uso de elementos que acentuam o caráter popular e sensacionalista da notícia, realçada pelos títulos, que estimulam o interesse do público e determinam a identidade do jornal. Das características dispostas, as figuras de linguagem são predominantes, contabilizando 169 (94 em janeiro e 75 em maio – 62,3%) matérias que as utilizam, gerando duplos sentidos que produzem humor frente à dramaticidade do acontecimento. Em seguida, vêm as expressões populares, com 152 (83 em janeiro e 69 em maio – 56%) publicações que aproximam em palavras o público-alvo do contexto e definem o estilo basilar do impresso. Logo depois, aparecem as adjetivações em 105 (57 em janeiro e 48 em maio – 38,7%) matérias sobre violência física, que, do mesmo modo, enfatizam a natureza popular do jornal e dão uma forma humorística ao texto. Enquanto isso, as contrações, que aguçam a coloquialidade pretendida pelo tabloide, manifestam-se de maneira mais discreta, com índice de aparição em apenas 5,9% das publicações, mas não menos importante como artifício de construção do estilo do *Já*.

Sobretudo, nota-se que, 50,5% das matérias analisadas utilizam duas ou mais dessas quatro características. Há, portanto, a preocupação em editar cada texto sob os moldes do jornalismo popular e enfatizá-los através dos elementos de um discurso sensacionalista, sem desvincular-se da intenção primordial de aproximar o público-alvo do fato noticiado.

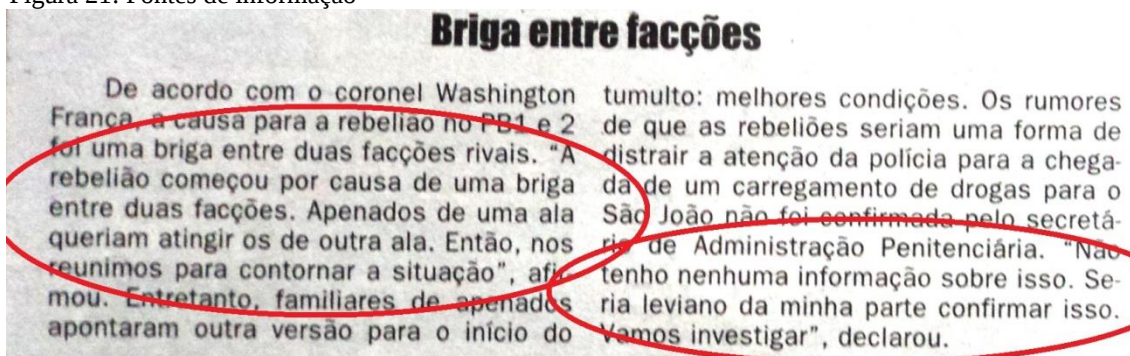
Essa aproximação, aliás, é realçada por outra categoria, as fontes de informação, que dão legitimidade à notícia e transmitem credibilidade ao leitor.

4.5 As fontes de informação

Elementos centrais para a construção da notícia, as fontes humanas de informação podem ser: oficial (autoridade ou especialista) e informal (cidadão comum).

Devido à ênfase dada aos assuntos que envolvem a criminalidade, o *Já* não hesita em mostrar, no caderno Cidades, as relações de informação com as polícias da Paraíba (sejam elas civil, militar ou forças especiais), com o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), com os hospitais e com as secretarias de Saúde e de Segurança e Defesa Social do Estado, como fontes oficiais que legitimam a notícia e transmitem, consequentemente, credibilidade e confiança ao leitor, tais como o seguinte exemplo:

Figura 21: Fontes de informação

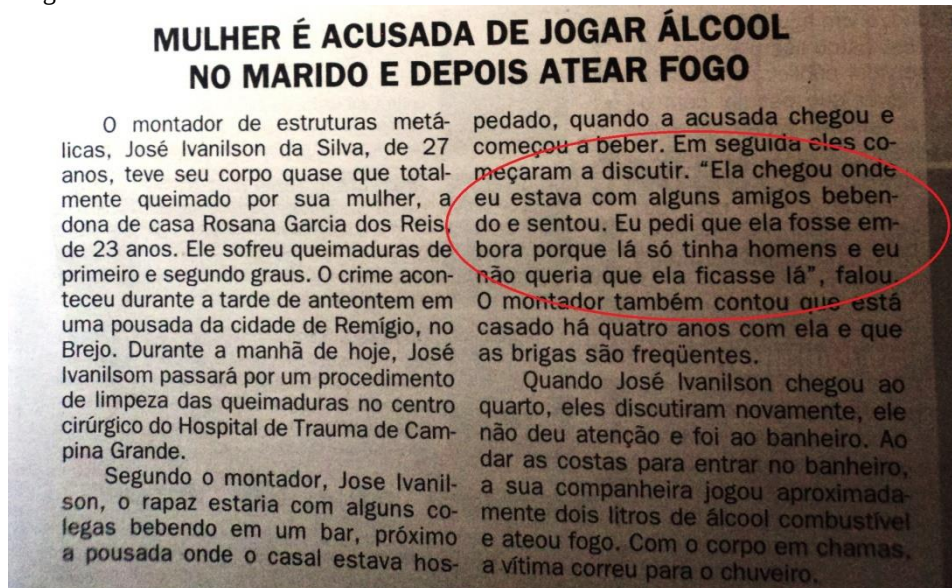


Edição de 31 de maio de 2012

Enquanto isso, o cidadão comum aparece de duas formas: quando o indivíduo é a notícia (vítima ou delinquente) e quando ele faz a cobertura sobre o que aconteceu (testemunhas, moradores próximos ao fato, familiares da vítima ou de quem comete o crime). Esse tipo de voz difere da oficial por não ter o papel de explicar o que ocorre na sociedade, mas de assumir a função testemunhal que autentica o fato e gera sensação, como segue:

- Quando a fonte é a vítima:

Figura 22: Vítima



Edição: 17 de janeiro de 2012

- Quando a fonte é o acusado:

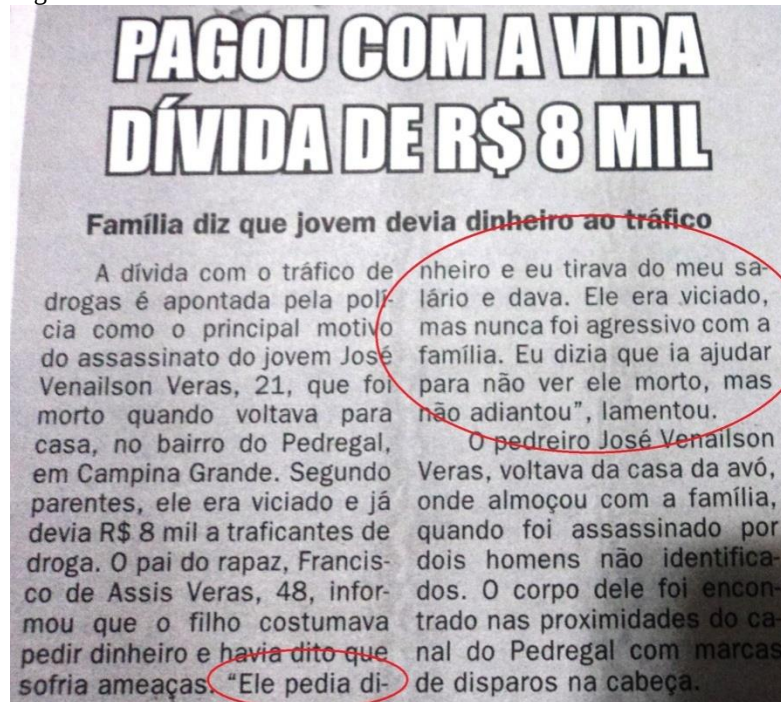
Figura 23: Acusado



Edição: 12 de janeiro de 2012

- Quando a fonte é alguém próximo ao acontecimento/ familiar:

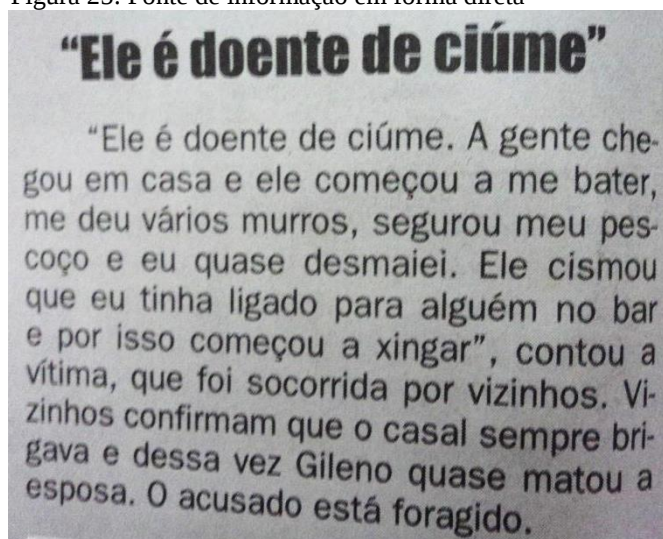
Figura 24: Testemunhas



Edição de 29 de maio de 2012

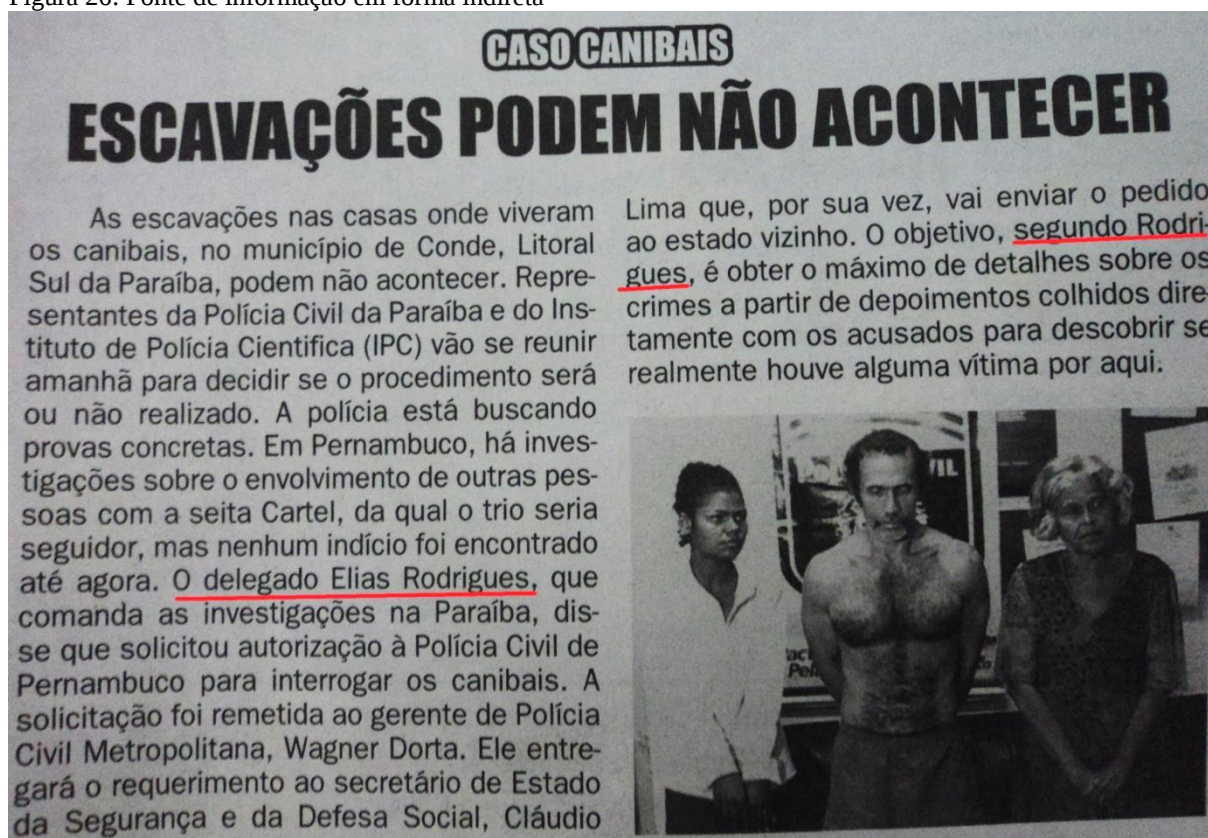
Além dos tipos, as fontes podem se apresentar de forma direta e indireta. A primeira destaca entre aspas a declaração tal como foi falada (figura 25), constituindo voz mostrada e marcada; enquanto a segunda revela o sujeito do qual partiram as informações (ou parte delas), mas não expõe sua fala explicitamente (figura 26).

Figura 25: Fonte de informação em forma direta



Edição de 1 de maio de 2012

Figura 26: Fonte de informação em forma indireta



Edição de 1 de maio de 2012

Tabela 7: Fontes de informação

FONTES DE INFORMAÇÃO	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Matérias que priorizaram fontes oficiais	84 (58,7%)	80 (62,5%)
Matérias que priorizaram fontes informais	48 (33,6%)	39 (30,5%)
Matérias que não apresentaram as fontes	11 (7,7%)	9 (7%)

Segundo a Tabela 7, do total de 271 matérias referentes à violência física contidas em todas as edições analisadas, em 164 (84 em janeiro e 80 em maio – 60,5%) delas são priorizados os depoimentos de autoridades ou especialistas nos casos, garantindo a legitimação no discurso. Enquanto isso, 87 (48 em janeiro e 39 em maio, 32,1%) matérias apresentam majoritariamente testemunhos informais, que funcionam como ascensores da carga emocional pretendida pelo veículo. E em apenas 20 (11 em janeiro e 9 em maio, 7,3%) publicações as fontes são desconhecidas, índice que não caracteriza suficientemente um desvio de credibilidade.

Embora haja espaço para estimular sensação nos leitores através das vozes de vítimas, acusados ou indivíduos que discorrem informalmente sobre a cena, os dados mostram que as fontes de informação designam o *Já* como um produto popular que privilegia as informações advindas de depoimentos oficiais. Conclui-se, desse modo, que o jornal busca não desatar-se da necessidade de manter o leitor próximo ao fato ocorrido mediante emoções, mas prioriza a credibilidade da matéria e a autenticação dos fatos, possibilitando a manutenção do interesse do público, por meio da confiança no conteúdo noticiado, e a construção do conceito de qualidade informativa proveniente de um produto popular.

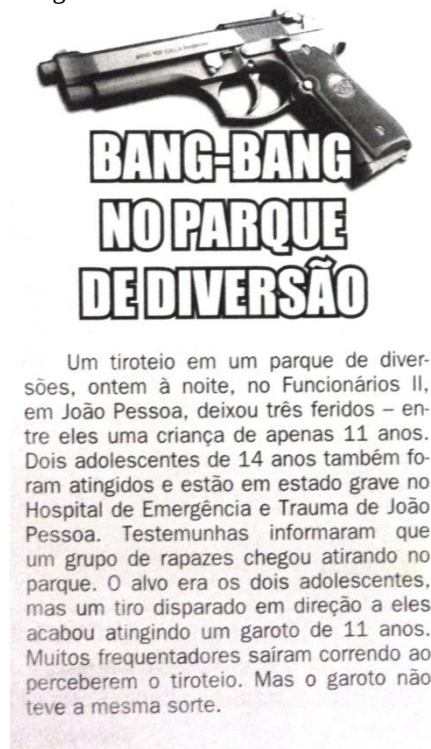
4.6 Gênero: nota, notícia e reportagem

A definição dos gêneros jornalísticos vincula-se, de maneira geral, à natureza dos acontecimentos, ao grau de pesquisa executada e ao tratamento dado à informação. Além disso, eles auxiliam a compreensão do conjunto de textos veiculados pela mídia, que os empregam por meio da percepção do que interessa ao público-alvo, em virtude da busca pelo estilo e forma mais vendável.

Ao analisar as formas nas quais se enquadram as publicações do *Já*, vê-se a possibilidade de demarcação dos gêneros enquanto nota, notícia e reportagem, cuja dissemelhança primordial se posiciona na progressão dos fatos e na dimensão dos textos.

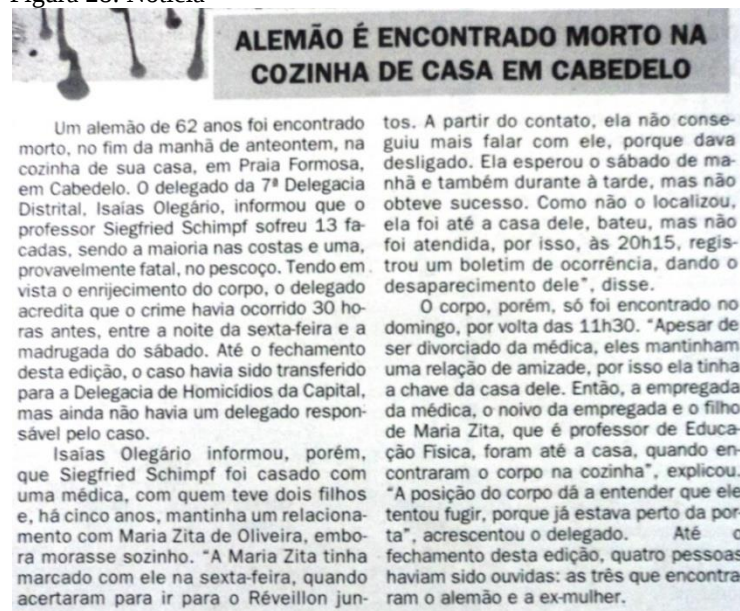
Como nota, compreende-se o texto curto que traz informações básicas sobre o caso, sem aprofundamento, apresentando geralmente fontes de forma apenas indireta (sem aspas). É a “notícia curta”, que corresponde ao relato dos casos que estão em processo de configuração ou que já aconteceram e precisam garantir a continuidade temporária da informação.

Figura 27: Nota



A notícia, por sua vez, é o puro registro dos fatos, de maneira integral e objetiva. É um texto maior do que a nota e se restringe ao factual, contendo fontes de informação diretas e indiretas que dão exatidão ao conteúdo.

Figura 28: Notícia

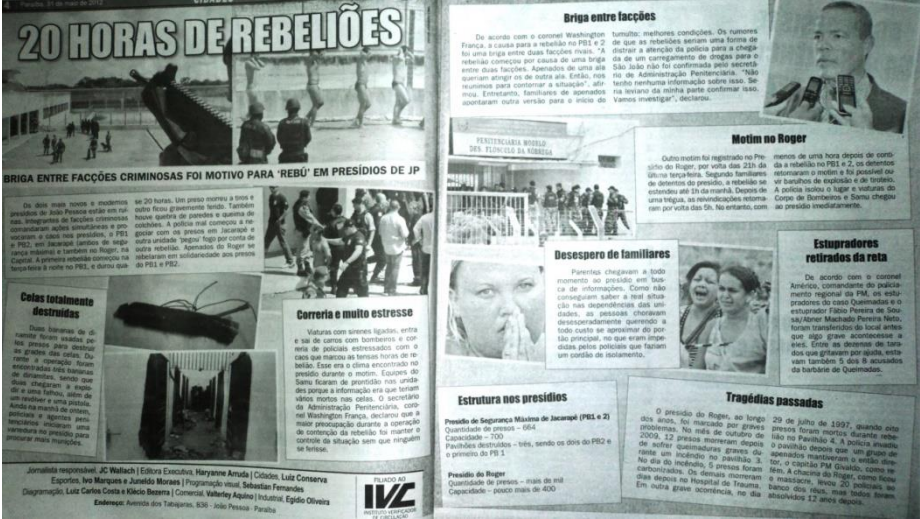


Edição de 31 de janeiro de 2012

Enquanto isso, a reportagem é um relato ampliado do acontecimento, com informações mais detalhadas de algo que já repercutiu no meio social e é passível de

aprofundamento e continuidade. Além disso, permite uma maior criatividade e, estruturalmente, apresenta-se em formato maior do que a notícia.

Figura 29: Reportagem



Edição de 31 de maio de 2012

Ressalta-se, contudo, a dificuldade em distinguir o que é nota e o que se denomina notícia no *Já*. Por vezes, os formatos se confundem, tanto pela dimensão do texto, quanto pela brevidade do assunto tratado, ou ainda, pela disposição nas páginas. As notícias são curtas, nem sempre conjuntas a matérias coordenadas e, esporadicamente, não se encontram nelas as fontes diretas de informação. Do mesmo modo, as notas são breves, com fontes apenas indiretas (às vezes inexistentes), sem um local específico na página que as determine prontamente. Destarte, fez-se aqui a distinção não apenas pela estatura, mas, sobretudo, pelo grau de aprofundamento factual do qual se vale a construção dos textos.

Tabela 8: Gênero

GÊNERO (tema: violência física)	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Nota	59 (41,3%)	54 (42,2%)
Notícia	83 (58%)	72 (56,2%)
Reportagem	1 (0,7%)	2 (1,6%)

Quantificados os dados, nota-se a predominância da notícia na disposição das informações do *Já*. Foram 155 (83 em janeiro e 72 em maio, 57,1% no total) publicações sobre violência física neste formato, que, embora breves, apresentam o fato de maneira

integral (gerando a manutenção da credibilidade do discurso), através de informações pertinentes e linguagem acessível ao público destinado.

Em seguida, aparecem as notas, com 113 (59 em janeiro e 54 em maio, 41,6% no total) publicações editadas nesse formato. Esse gênero não representa em número a preferência editorial do *Já*, mas complementa a preocupação em noticiar de maneira sucinta os acontecimentos cotidianos, como forma de manter seu público-leitor informado, sem cansá-lo com publicações extensas.

Com apenas três (uma em janeiro e duas em maio, 1,1% no total) publicações nos dois meses analisados, aparecem as reportagens, mais extensas quando comparadas aos formatos anteriormente citados. A quantidade discreta confirma, desse modo, a busca pela satisfação do leitor em consumir elementos curtos, que facilitem a leitura diária. Embora quase inexistentes em número, as reportagens têm estrutura marcante: matéria principal e várias coordenadas em blocos, como notas, impressas de maneira inclinada (ressaltando um caráter estético informal do tabloide), que ocupam uma ou duas páginas inteiras (ver figura 29).

Diante do exposto, o gênero configura de forma pertinente o formato que mais interessa ao leitor. Em relação aos jornais tradicionais, observa-se, no *Já*, uma redução dimensional na disposição dos três elementos: tanto as notas, quanto as notícias e as reportagens são menores do que os formatos vistos nos *standard*¹² diários, preconizando o caráter popular e evidenciando a busca pelo interesse do público em absorver informações de maneira mais rápida e, conseqüentemente, menos exaustiva.

É importante ressaltar que esses contornos editoriais contemplam a notícia como um todo e que não apenas o texto configura o formato, como também as imagens, elementos fundamentais na eficácia da transmissão de informação, como será explicitado no tópico a seguir.

4.7 Aspectos visuais: capas, cores e imagens

Constituídos por critérios que visam informar, contextualizar e marcar pontos de vista, os elementos visuais de um jornal impresso definem, de forma instantânea, a identidade do produto e o que se pretende consolidar nos leitores enquanto interesse de consumo. É, portanto, imprescindível detalhar a representatividade das capas, o sentido-informação das

¹²Formato dos jornais tradicionais. Dimensões: entre 60cm x 38cm e 75cm x 60cm.

cores e a composição das fotografias e ilustrações que integram as matérias sobre violência física do *Já*.

4.7.1 A capa e as cores

O tabloide *Já* apresenta uma identidade visual marcante e pouco variável. Ao traçar uma divisão imaginária utilizando a regra dos terços¹³ (ver figuras 28 e 29) nas capas, é possível notar, nos quadrantes superiores, a presença de elementos fixos: o preço, dentro de uma espécie de balão, sinalizando “R\$ 0,25 centavos” (atualmente, R\$ 0,50 centavos); a logomarca “*Já*”, acompanhada do nome do Estado, a Paraíba; uma figura com o sol e uma nuvem, contendo a temperatura; e uma chamada de matéria, disposta na transversal. Nos quadrantes inferiores, por sua vez, encontram-se as chamadas das matérias, separadas do centro da página por caixas de texto coloridas. Nas laterais, ficam as imagens diárias de mulheres seminuas, embora se ressalte que as chamadas também podem aparecer, em número reduzido, em um desses lados. Enquanto isso, as manchetes, os subtítulos e as fotografias localizam-se nos quadros centrais.

Figura 30: Regra dos terços



Edição de 16 de janeiro de 2012

Edição de 17 de janeiro de 2012

Esses elementos são ressaltados pela seleção das cores, que funcionam como mediadores de significado.

¹³ Técnica utilizada na fotografia com a finalidade de equilibrar os elementos, de forma a obter melhores resultados, a partir da divisão imaginária da imagem em nove quadros, traçando duas linhas horizontais e duas verticais.

Instantaneamente absorvidas pelos leitores, as cores são códigos construídos culturalmente que direcionam o público ao sentido do conteúdo noticiado e representam a realidade de forma mais eficaz. Ressalta-se, ainda, que a eficiência da informação cromática depende, sobretudo, do contexto no qual se insere a temática pretendida pelo jornal.

Por ser majoritariamente um impresso destinado a assuntos ligados à violência, as capas do *Já* são modeladas através de um conjunto de tons expressivos, dos quais prevalecem as cores quentes (amarelo, laranja e vermelho), para fixar a atenção do público e representar a realidade de forma mais significativa.

É possível observar essa predominância tomando ainda como suporte a regra dos terços. Na parte superior da divisão imaginária, a cor vermelha de fundo infere na construção de um imaginário voltado aos temas supracitados. Em complemento, o amarelo que enfatiza o preço baixo do veículo chama a atenção do público a um dos artifícios que definem as características populares do jornal. Em contrapartida, a faixa verde à direita expõe chamadas com teor meramente noticioso, como forma de destacar a pretensão do jornal por um dado equilíbrio informativo, seja através da cor fria ou por meio do próprio texto.

A parte inferior horizontal, contudo, não transmite de imediato o efeito da cor-informação, por ser tonalizada apenas de maneira a combinar com o conjunto de cores que a capa do dia apresenta.

No meio horizontal, as cores advêm das fotografias de fundo que representam as matérias de destaque, combinadas às manchetes que se evidenciam entre cores frias (violeta, azul e verde) e quentes, sendo estas predominantes: no total dos dois meses, 35 (17 em janeiro e 18 em maio) capas apresentam manchetes em cores quentes, e 18 (9 em janeiro e 9 em maio) em cores frias.

Figura 31: Capas de janeiro de 2012



Figura 32: Capas de maio de 2012



Fala-se da prevalência de cores quentes nos quadrantes do meio horizontal ao mesmo tempo em que se confirma que, das 53 edições analisadas, 31 (15 em janeiro e 16 em maio – 58,4%) trazem fotografias de fundo relacionadas à criminalidade e 16 (8 em janeiro e 8 em maio – 30,1%), especificamente, à violência física, ainda que se destoe do assunto da manchete, o que reforça a ideia de aposta do jornal em temas policiais. Em todas elas, há a representação da vítima ou do cenário onde ocorreu o crime por meio de tons expressivos. Esse destaque através de imagens coloridas nas capas dá ao tabloide um caráter sensacionalista, visto que mostram, por vezes, pessoas ensanguentadas, carbonizadas, esfaqueadas ou mesmo mortas. O efeito buscado é claro: ratificar a gravidade dos fatos,

passando ao leitor o choque inicial da notícia através de fotografias sem qualquer tipo de censura.

Internamente, por sua vez, todos os cadernos são coloridos, com exceção da editoria Cidades, que se apresenta de forma monocromática, com segue:

- Caderno Cidades:

Figura 33: Caderno Cidades



Edição de 29 de maio de 2012

Figura 34: Caderno Cidades

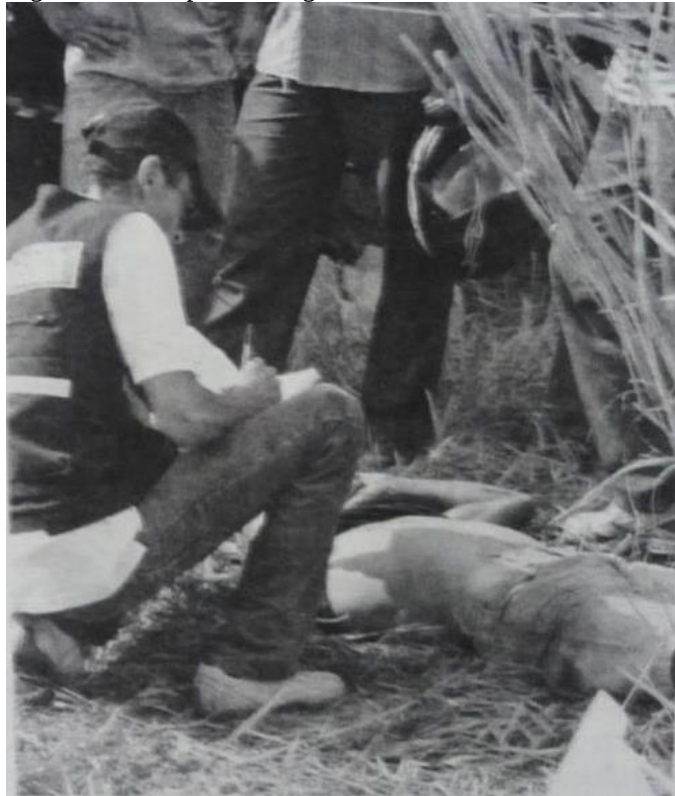


Edição de 25 de maio de 2012

Para esta análise, foram identificadas como imagens as fotografias e as ilustrações, consideradas as publicações cujo tema concerne à violência física.

Ressalta-se que a ilustração diferencia-se da fotografia pelas condições de representação do real. Enquanto a segunda se atém à apreensão instantânea do fato, a primeira toma um sujeito ou objeto tipificando-o de acordo com uma situação específica. A ilustração, portanto, cria um momento que serve para exemplificar determinada leitura do fato e, embora possa ser encaixada na concepção de proximidade com o factual, não possui um entendimento de compromisso com a realidade, como a fotografia.

Figura 36: Exemplo de fotografia



Edição de 18 de janeiro de 2012

Figura 37: Exemplo de ilustração



Edição de 30 de maio de 2012

Em ambos os formatos, maio apresentou maior número de elementos, embora seja o mês com menor quantidade de matérias referentes ao tema mencionado. Isso se deve ao fato de ter o *Já* a necessidade de preencher a lacuna da temática que o identifica, seja por meio de textos ou, quando não os tem, através de fotografias que caracterizem a criminalidade.

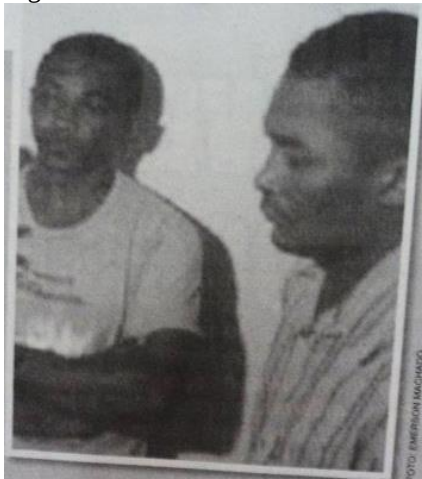
Tabela 9: Tipos de imagem

TIPOS DE IMAGEM	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Fotografias	64 (76,2%)	94 (78,3%)
Ilustrações	20 (23,8%)	26 (21,7%)
TOTAL	84	120

Como visto na Tabela 9, as fotografias são maioria na composição das matérias, quando comparadas ao número de ilustrações. As primeiras atingiram um índice de 77,4% (158 ao somar os meses), contra 22,5% (46 no geral) da outra categoria, o que confirma a tentativa do *Já* em mostrar o fato de maneira integral, através de imagens que tornam a notícia mais próxima da realidade.

Para isso, embora em tonalidades de preto e branco, sendo esta a única censura às cenas, as fotografias utilizadas expõem o acontecimento de maneira explícita, priorizando os momentos mais impactantes. São desde imagens comuns de pessoas envolvidas nos crimes até registros de indivíduos mortos, como os exemplos:

Figura 38: Envolvidos no crime



Edição de 8 de maio de 2012

Figura 39: Indivíduo morto



Edição de 30 de janeiro de 2012

As ilustrações, por sua vez, aparecem de forma fixa: são continuamente as mesmas manchas de sangue, revólveres ou facas que enfatizam a temática em matérias cujas fotografias são omissas.

Figura 40: Ilustração



Edição de 3 de janeiro de 2012

Figura 41: Ilustração



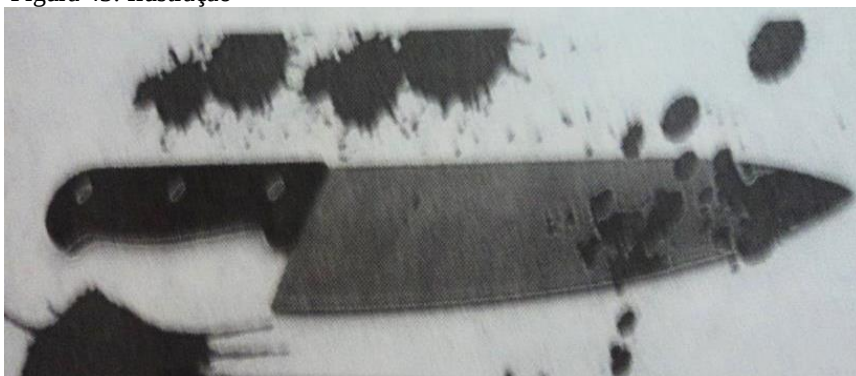
Edição de 31 de janeiro de 2012

Figura 42: Ilustração



Edição de 11 de maio de 2012

Figura 43: Ilustração



Edição de 21 de maio de 2012

Sensibilizadoras, as imagens servem para enfatizar a aproximação entre o fato e o público, de forma a envolvê-lo e fazê-lo compartilhar sentimentos, que vão desde contentamentos a angústias. O leitor é, dessa maneira, levado para dentro da ação e passa, hipoteticamente, de mero observador dos fatos para participante do acontecimento impresso no veículo.

Ressalta-se, contudo, que as fotografias não são violentas por si só. As imagens formadas por cenários policiais não causariam tanto impacto sem que estivessem acompanhadas por um texto que conduzisse o leitor à interpretação do fato. O texto, portanto, dirige a fotografia e age como ascensor da carga emocional almejada pelo impresso.

Ao trabalhar imagens de violência física, o *Já* não atende apenas a necessidade mercadológica e o interesse do público, institui sobretudo condições de reproduzir a temática como notícia, sem causar espanto, além de resgatar os leitores à realidade que se enfrenta cotidianamente: a morte e a certeza de que ela vai acontecer.

É a sensação de realidade, aliás, que movimenta as fotografias. E para que esse aspecto seja protuberante, o profissional deve se ater a técnicas que tornem não só a imagem mais interpretativa, como também que deixem o leitor mais próximo ao fato registrado. Desse modo, a escolha dos planos de enquadramento e dos ângulos é fundamental para definir o estilo da mensagem que se deseja transmitir e o tipo de público que se pretende conquistar. No tópico seguinte, esses dois pontos serão explorados, a fim de que se possa obter uma completude quanto aos aspectos visuais do *Já* no que concerne à violência física.

4.7.3 Os planos de enquadramentos

Definidos por meio do distanciamento da câmera em relação ao objeto fotografado, os planos de enquadramento se distinguem não apenas pela organização dos elementos internos

da imagem, mas também pelo conteúdo dramático e pela capacidade narrativa que cada um possui. Pode-se considerar, portanto, que representam as distâncias interpessoais estabelecidas entre o jornal e o leitor. Enquadrar é, sobretudo, determinar a maneira como o público perceberá o mundo a ser criado pela fotografia.

Como visto no capítulo anterior, são tidos como exemplos de enquadramento os seguintes planos:

- *Extreme close-up* ou plano detalhe:

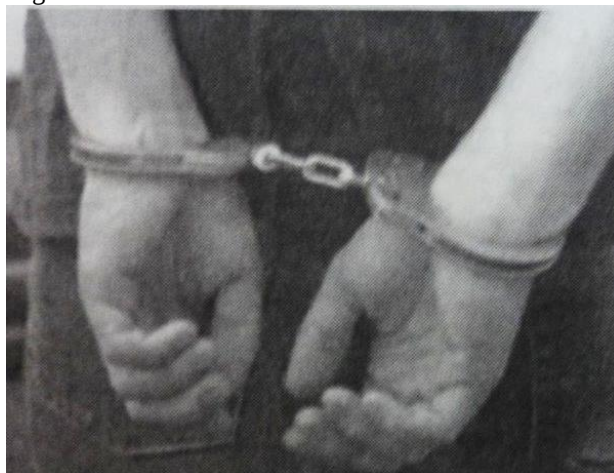
Enquadra apenas uma parte do rosto ou do corpo (boca, olhos, mão, pé etc.). É também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa ou, levando em consideração as imagens utilizadas para esta análise, um revólver ou uma faca. É, desse modo, um plano impactante, com inegável intenção dramática, devido à ampliação que se dá a um detalhe e por dirigir a atenção do leitor a este pormenor.

Figura 44: Plano detalhe



Edição de 23 de janeiro de 2012

Figura 45: Plano detalhe



Edição de 25 de janeiro de 2012

- *Big close-up* ou superclose:

Pouco mais aberto, este plano mostra o rosto do indivíduo e permite a ligação do leitor à reação do personagem. Assim sendo, o destaque ao semblante registra, como função primordial, a emoção do sujeito fotografado. E, tal como o plano detalhe, tem finalidade dramática, com ênfase à intimidade e à expressão.

Figura 46: Superclose



Edição de 1 de maio de 2012

Figura 47: Superclose



Edição de 30 de maio de 2012

Figura 48: Superclose

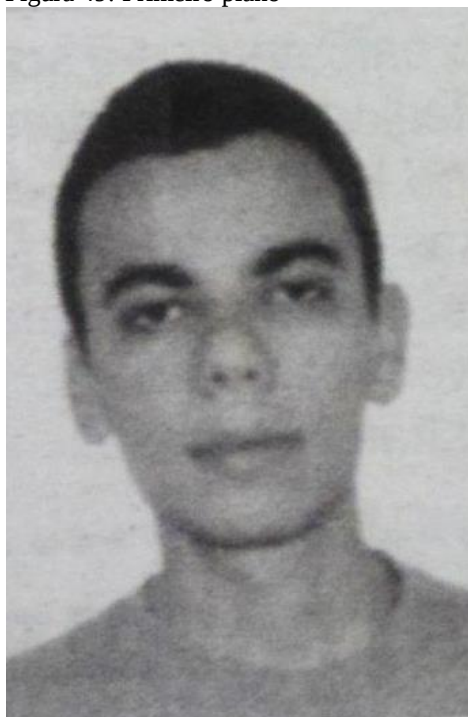


Edição de 31 de maio de 2012

- *Close-up* ou primeiro plano:

Também definido como uma distância íntima, devido à sensação de proximidade, o primeiro plano enquadra o indivíduo dos ombros acima (como em fotos 3x4) e admite, ainda, o registro das suas expressões faciais.

Figura 49: Primeiro plano



Edição de 10 de janeiro de 2012

Figura 50: Primeiro plano



Edição de 16 de janeiro de 2012

Figura 51: Primeiro plano



Edição de 15 de maio de 2012

- Plano médio:

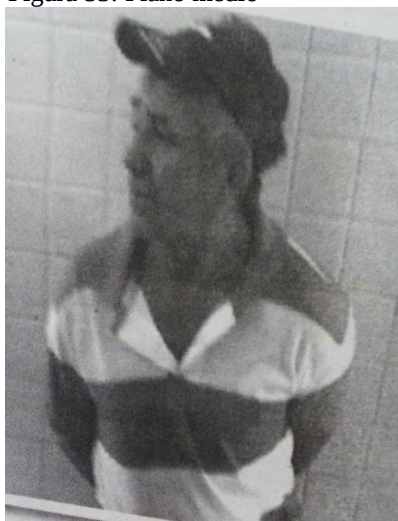
Ao enquadrar o sujeito da cintura acima, este plano vai além da interpretação dos aspectos faciais, permitindo, também, a observação das expressões corporais.

Figura 52: Plano médio



Edição de 28 de janeiro de 2012

Figura 53: Plano médio



Edição de 23 de maio de 2012

Figura 54: Plano médio



Edição de 25 de maio de 2012

- Plano americano:

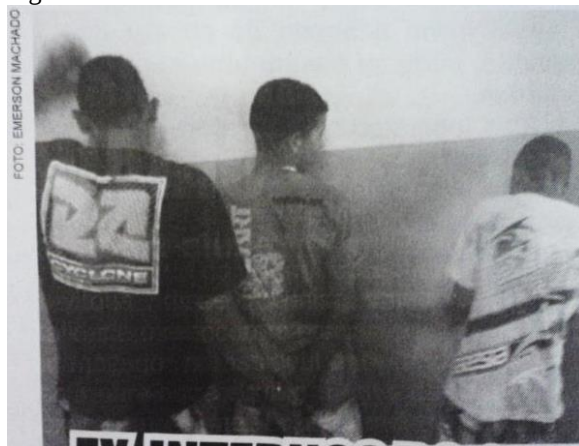
Enquadra o indivíduo acima do joelho. Aqui já há possibilidade de visualizar o cenário, embora de forma limitada. Os aspectos faciais já não são enfáticos e os corporais ganham mais amplitude.

Figura 55: Plano americano



Edição de 10 de janeiro de 2012

Figura 56: Plano americano



Edição de 16 de maio de 2012

- Plano geral:

O sujeito ou objeto é enquadrado por completo. Através de um ângulo visual aberto, revela-se o cenário. Há, portanto, uma integração entre o ambiente e o indivíduo e, por ser um plano utilizado para localizar o espaço da ação, permite ao leitor uma interpretação mais ampla do fato. A fotografia, por si só, torna-se descritiva.

Figura 57: Plano geral



Edição de 20 de janeiro de 2012

Figura 58: Plano geral



Edição de 20 de janeiro de 2012

Figura 59: Plano geral



Edição de 31 de maio de 2012

Das fotografias utilizadas nesta análise, nota-se a predominância dos enquadramentos em plano geral (52,3% em janeiro, 50% em maio e 50,9% no total), seguido do plano detalhe (26,1% em janeiro, 26,6% em maio e 26,4% no total).

Tabela 10: Enquadramentos

TIPOS DE ENQUADRAMENTO	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
Plano detalhe	22 (26,1%)	32 (26,6%)
Superclose	4 (4,7%)	9 (7,5%)
Primeiro plano	7 (8,3%)	10 (8,3)
Plano médio	6 (7,1%)	8 (6,6%)
Plano americano	1 (1,1%)	1 (0,8%)
Plano geral	44 (52,3%)	60 (50%)

A superioridade hierárquica do plano geral indica a preferência do *Já* em permitir ao leitor conhecer o fato de maneira integral, localizando o espaço da ação não apenas por meio dos textos, mas, sobretudo, através das imagens. Dessa maneira, há aqui, mais uma vez, a transmissão subjetiva de credibilidade. Ressalta-se que, embora não haja foco em expressões faciais como os planos de distância íntima, as fotografias com essa forma de enquadramento permitem reconhecer os envolvidos na ação, revelando vítimas, perturbação familiar, trabalho policial e, até mesmo, o tipo de violência por meio do estado no qual se encontra o sujeito. Ou seja, a distância pública da imagem revela sensações diversas que se acrescentam aos elementos sensacionalistas presentes no jornal.

Em contrapartida, o alto índice de planos detalhes dá-se por meio das ilustrações de revólveres, facas e manchas de sangue (89% das imagens em plano detalhe são ilustrações) que, como visto no tópico anterior, são usadas repetidamente para complementar as notícias que não têm fotografias. Portanto, o apelo dramático prometido por esse tipo de plano atua, de forma tônica, através de objetos que designam, instantaneamente, a violência noticiada, gerando sentido de ratificação da identidade editorial do periódico em grau maior do que a tentativa de extração dos sentimentos gravados na figura.

A seguir, o estudo das técnicas de enquadramento será complementado pela análise dos ângulos escolhidos para registrar as imagens.

4.7.4 Os ângulos de enquadramento

Determinar os ângulos de uma fotografia consiste em se dispor das posições da câmera em relação a um objeto, personagem ou cenário, a fim de produzir efeitos significativos à mensagem que se deseja imprimir.

Como já visto no capítulo que designa o percurso metodológico, são exemplos de ângulo:

- *Plongée* absoluto ou zenital:

Raro em fotografias de jornal impresso, esse tipo de ângulo permite uma visão que parte de cima do objeto ou cenário. A câmera se direciona diretamente para baixo, de modo a admitir uma percepção ampla do fato. O nome advém de “zênite”, que, segundo o Dicionário Aurélio, é um ponto em que a vertical de um lugar encontra a esfera celeste.

Figura 60: Ângulo Zenital ou *Plongée* absoluto



Fonte: Filme *Curtindo a Vida Adoidado*, <http://www.blahcultural.com/>

- *Plongée* ou câmera alta:

Originado do termo francês “mergulho”, o *plongée* é um plano no qual a câmera se posiciona de cima para baixo, através de uma perspectiva diagonal do fato. Aguça a expressão de inferioridade do personagem, minimizando-o. A ação predomina sobre o indivíduo ou objeto, que tem sua importância ou força diminuída. Produz, portanto, a sensação de opressão, fragilidade, intimidação.

Figura 61: Plongée



Edição de 28 de maio de 2012

- *Contra-plongée* ou câmera baixa:

Como o próprio nome já diz, enfoca a ação de forma inversa ao *plongée*, ou seja, de baixo para cima. Os personagens ou objetos ganham estatura e importância, fixando-se em uma posição dominante, através de uma expressão de superioridade. Provoca, desse modo, a sensação de alongamento, grandeza, imponentia.

Figura 62: *Contra-plongée*

Edição de 31 de janeiro de 2012

- Visão média ou câmera normal:

Tipo de ângulo mais encontrado nas fotografias de jornal impresso. Registra-se a ação no nível dos olhos, sem inclinações de câmera. Gera ideia de objetividade e estabilidade.

Figura 63: Visão média



Edição de 3 de janeiro de 2012

Tabela 11: Ângulos

TIPOS DE ÂNGULO	JANEIRO DE 2012	MAIO DE 2012
<i>Plongée</i> absoluto/ zenital	-	-
<i>Plongée</i> / Câmera alta	2 (2,4%)	4 (3,3%)
<i>Contra-plongée</i> / Câmera baixa	-	-
Visão média/ Câmera normal	82 (97,6%)	116 (96,7%)

Contabilizados os tipos de ângulo apenas nas imagens que compõem as matérias sobre violência física, percebe-se que, em janeiro e maio de 2012, há apenas dois e quatro registros, respectivamente, em *plongée*, e nenhum em *plongée* absoluto e *contra-plongée*, sem que os sentidos de superioridade ou inferioridade dos indivíduos sejam explorados para determinar a intenção do jornal perante a conexão entre o público e conteúdo noticiado.

Em compensação, com um índice de, aproximadamente, 97% em ambos os meses, vê-se a predominância do ângulo em visão média, o que representa, a partir da perspectiva do leitor, a possibilidade de visualizar a ação como se estivesse à altura dos seus olhos. Fotografar o fato do modo como o público o veria se estivesse presente, transmite um efeito de objetividade, gera uma sensação de proximidade com os componentes da imagem e facilita a percepção sobre o acontecimento.

Nota-se, portanto, através do poder de representatividade fincado nas imagens, que o *Já* busca constantemente a relação entre sujeitos, por meio da inserção de elementos simplificados, mas que revelam o instante de maneira enfática, e que induzem o efeito de autenticidade, como forma de legitimar-se perante o público e elevar o estado de interesse frente ao conteúdo publicado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho percorrido neste estudo permitiu o reconhecimento da viabilidade de se trabalhar o jornalismo impresso popular, nos moldes da violência física, através de um enfoque metodológico ancorado na Análise de Conteúdo, cuja abordagem deu-se por meio do aspecto quanti-qualitativo.

A partir da relação entre os conceitos e da aplicação do método, foram percebidas as especificidades e o estilo do produto analisado, bem como elementos que elevam o interesse do público e dão suporte ao periódico enquanto critérios de noticiabilidade.

Considera-se, portanto, que, a partir da análise do jornal, foi possível alcançar o objetivo proposto, buscando entender o sentido que as estratégias de sedução dão à construção da narrativa policial do *Já*, como segue:

- Na editoria Cidades, a violência física atua como temática predominante, o que promove sentido de culto à violência e contribui para a banalização dos crimes em meio aos eventos cotidianos.
- Homicídio foi o tipo de crime com índice mais elevado de publicações no período analisado, haja vista que caracteriza de forma mais enfática uma editoria cujo tema central é a violência. O assunto designa-se por um grau acentuado de valor-notícia, por incitar o interesse do público e, conseqüentemente, ter possibilidade de ser um instrumento fomentador das vendagens do produto.
- No que se refere às localidades nas quais acontecem os delitos, João Pessoa mostra-se como a cidade mais violenta da Paraíba, fato confirmado por dados oficiais do Governo do Estado e por pesquisa internacional que dão credibilidade ao alto número de notícias sobre crimes na capital. Além disso, os bairros com maiores índices de violência são tipificados por classes sociais C, D e E, mesmos setores que determinam o público-alvo do jornal, gerando aproximação e identificação em termos de espaço entre o leitor e o conteúdo publicado. A divulgação dos locais dá margem à manutenção de um contrato de confiança estabelecido entre o impresso e o seu público, no instante em que promove sentido de proteção e alerta sobre os ambientes mais propícios à criminalidade.
- A maioria das manchetes, sejam elas de capa ou de página, refere-se à violência, tornando o tema um identificador do jornal. Ademais, a linguagem utilizada na categoria em questão dá ao *Já* um caráter sensacionalista, pelo excesso de figuras de linguagem, expressões populares, adjetivações e contrações, que causam efeito humorístico, acentuam a natureza

popular do tabloide e fortalecem a ligação entre a notícia e o público. Essas características, aliás, são encontradas em número elevado nos títulos, visto que as matérias em si são compostas por textos curtos, objetivos, que facilitam a leitura, sem a presença de elementos sensacionalistas.

- O *Já* privilegia as informações advindas de depoimentos oficiais, que transmitem credibilidade ao leitor por meio da autenticação dos fatos.

- Quanto ao gênero, as notícias, seguidas das notas, são as formas mais utilizadas. Enquanto a segunda apresenta informações limitadas, a primeira expõe o acontecimento de maneira integral, promovendo credibilidade. Ambas são curtas, objetivas e dão suporte ao público para a absorção do fato de maneira mais rápida e, conseqüentemente, menos exaustiva, além de gerarem proximidade entre o leitor e o jornal.

- A temática policial é predominante nas capas. Estas, por sua vez, identificam de maneira imediata o tabloide e, portanto, confirma-se que o assunto é definido como tema central do periódico. Nelas, as cores são majoritariamente quentes, inferindo na construção de um imaginário voltado ao contexto da violência. Além do que, é nas capas que se acentua o caráter sensacionalista do *Já*: as fotografias sobre crimes são coloridas, sem censuras, de forma a representar a realidade de maneira mais significativa.

- Para amenizar o efeito sensacionalista das capas, o caderno Cidades é editado em tons de preto e branco. Ainda assim, as imagens ratificam o espetáculo, embora não ressaltadas pelas cores, por explicitarem a violência de modo impactante.

- Para conduzir os textos, são mais fotografias do que ilustrações, dando sentido também de credibilidade informativa, haja vista que o primeiro formato torna a notícia mais próxima da realidade. Quando há ilustrações, estas são repetitivas e servem para chamar a atenção dos leitores para o fato publicado e complementá-lo quando não há fotografias que o elucidem.

- A maioria das imagens é enquadrada em plano geral, permitindo ao leitor conhecer a ação de maneira integral. À vista disso, há, mais uma vez, a transmissão subjetiva de credibilidade.

- Em complemento, os ângulos predominantes são os de visão média, o que representa a possibilidade do leitor de visualizar o acontecimento como se estivesse à altura dos seus olhos. Esse tipo de ângulo imprime um efeito de objetividade, além de gerar sensação de proximidade com os elementos da imagem e facilitar a percepção sobre o fato.

Nota-se, a partir da junção dos elementos, a utilização de estratégias que buscam instigar o interesse do público, gerar proximidade com o leitor e promover credibilidade ao conteúdo que, embora obedeça a características populares e tenha marcas de sensacionalismo, mostra preocupação em ser noticiado de forma condizente com a realidade. No entanto, ainda que algumas categorias conduzam à tentativa de transmitir veracidade aos fatos, as publicações não se encaixam por completo nos oito pontos (ver página 23) determinantes para a construção de um jornalismo popular de qualidade, descritos por Márcia Franz Amaral (2006):

1. Levar em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor;
2. Expor necessidades individuais da população, como forma de servir ao interesse público;
3. Representar a sociedade de forma digna;
4. Publicar notícias sem fugir do contexto;
5. Agregar responsabilidade social da imprensa à utilidade pública;
6. Definir proximidade com o público por meio da conexão local e de elementos da natureza cultural do leitor;
7. Ser composto de notícias de interesse público, relatadas de forma humanizada;
8. Ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo, sem se dirigir para o universo do entretenimento e do espetacular.

Claramente, o *Já* vai de encontro aos itens “2”, “3”, “5”, “7” e “8” quando prioriza o interesse do público mediante o dever de noticiar conforme o interesse público. O periódico em questão divulga a violência física de maneira exacerbada, até mesmo humorística, utilizando de modo conjunto expressões de linguagem espetaculares nos títulos e imagens cujas cores são a única forma de censura. Desse modo, o produto não se insere no contexto de jornal popular de qualidade, embora busque com frequência, como já visto, manter a proximidade com o leitor e publicar textos com informações provindas de fontes oficiais, que tornam mais verídico o fato.

Este estudo contribui com o campo da Comunicação por meio de reflexões acerca de elementos utilizados na construção de notícias e de questões específicas de classificação do jornalismo popular. Além disso, auxilia o desenvolvimento de análises sobre os parâmetros de qualidade dos produtos jornalísticos e promove discussões que envolvem particularidades do sensacionalismo, do interesse do público, da representação das imagens e da análise de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre *et al.* (Org.) **Papel da Memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular**: sinônimo de jornalismo popular? Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>>. Acesso em: 03 de junho de 2013.

_____. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese. Porto Alegre, PUCRS, 2004.

_____. **Sensacionalismo**: Um conceito errante. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4212/4464>. Acesso em: 20 de junho de 2013.

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

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Imprensa Brasileira – Dois Séculos de História**. 2008. Disponível em: <http://www.anj.org.br/aindustriajornalistica/historianobrasil/arquivosempdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Tradução de Isabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 1984.

_____. **Crítica e verdade**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BRASIL. Decreto Lei nº 2848, de 7 de dezembro 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em 01 de fevereiro de 2014.

_____. Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18072.htm>. Acesso em 02 de fevereiro de 2014.

_____. Lei nº 12.015, de 7 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112015.htm>. Acesso em 1 de fevereiro de 2014.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, 15(4): 679-684. Florianópolis: 2006.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: O longo Caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O poder do *fait divers* no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo** (I). Campo Grande, Intercom, 2001.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 23 de outubro de 2013.

FERREIRA, Micáilovitch André; BATISTA, Gustavo de Almeida. **Inclusão de informações jornalísticas no Banco de Notícias (Bnot) da Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho do Senado Federal**. Monografia. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Maria Tereza. **Violência e Medo**: elementos extintos no newsmaking do jornalismo público. São Paulo: PUC, 2006. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/cronos/pdf/7.2/a5.pdf>. Acesso em 02 de junho de 2013.

GOLZIO, Derval. **Fotografia e imprensa**: breve itinerário sobre usos e tecnologias. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Dissertação de Mestrado. Brasília: UNB, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

JORON, Philippe. Fenomenologia da televiolência. **Revista FAMECOS**, nº26, 49-59. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/402/330>>. Acesso em: 13 de junho de 2013.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ªed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

LUCA, Tania Regina de. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. **Revista Brasileira de História**, vol. 31, nº 61. São Paulo: 2011. p. 271-296.

MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular**: Introdução à Fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32. Porto Alegre: 1999.

PACHECO, Alex Rômulo. **Jornalismo Policial Responsável**. Contestado, PT: UnC, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pacheco-alex-jornalismo-policialresponsavel.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV**: Manual de Telejornalismo, São Paulo: Campus, 1999.

PATIAS, Jaime Carlos. **O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista**: Uma análise do “Brasil Urgente”. Dissertação. São Paulo: FCL, 2005.

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

PEREIRA, Andrezza Gomes; AGUIAR, Tássio Ponce de Leon. **A ditadura do *fait divers* nos jornais impressos paraibanos**: estratégias de manutenção do interesse do público no caso Fernanda Ellen. Mossoró: Intercom, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, n. 17, p. 131-146. São Paulo: 2009.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e *fait divers*. **Revista FAMECOS**, nº 14. Porto Alegre: 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3108/2383>>. Acesso em: 05 de junho de 2013.

REIS, Daniel Aarão. **Ditadura militar, esquerdas e sociedade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A imprensa da independência e do primeiro reinado**: engajamento e mercado. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Intercom, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo, Iluminuras, 1999.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2, nº 1. p. 95-107. Florianópolis: 2005.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Editora Salina/Edipucrs: 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto: 1998. Disponível em <<http://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/historia-critica-dofoto-jornalismo-ocidental.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2013.

SOUZA, Anamaíra Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. Minas Gerais: UFJF, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1123-1.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINDADE, Vanessa Costa. **“Eu aumento, mas não invento”**: interesse público x interesse do público no TV Fama. São Paulo: Anagrama, 2008-2009. 15 p. Disponível em: <www.usp.br/anagrama/Trindade_Euaumentomas.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la Imagen Periodística**. 3ª ed. Barcelona: Paidós, 1997.

VITORINO, Artur José Renda. **Máquinas e Operários: Mudança técnica e sindicalismo gráfico (São Paulo e Rio de Janeiro, 1858-1912)**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 1987.

WULF, Cristoph. **Imagem e Fantasia**. São Paulo: Seminário Internacional Imagem e Violência, 2000. Disponível em: <<http://cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/finish/4-textos-de-christoph-wulf/26-imagem-e-fantasia.html>>. Acesso em: 15 de julho de 2013.

ZELANTE, F. Phillip. **A manipulação de imagens no fotojornalismo**. Monografia. São Paulo: Faculdades Integradas Rio Branco, 2004.