

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**ELIZEU CORREA LIRA**

**JORNAL *SUPER NOTÍCIA*: SENSACIONALISMO OU  
POPULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA?**

São Bernardo do Campo, 2015

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**ELIZEU CORREA LIRA**

**JORNAL *SUPER NOTÍCIA*: SENSACIONALISMO OU  
POPULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA?**

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Marques de Melo.

São Bernardo do Campo, 2015

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

--

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação: **Jornal “*Super Notícia*”: sensacionalismo ou popularização da notícia?**

Orientando: **Elizeu Correa Lira**

Orientador: **José Marques de Melo**

### BANCA EXAMINADORA

---

José Marques de Melo, Prof. Dr. (Orientador)

---

Professor da casa

---

Professor convidado

---

Suplente 1

---

Suplente 2

São Bernardo do Campo, em ..... de ..... de 2015.

Aprovada com nota .....

*Ao meu querido pai: Eduardo Correa Lira, o alagoano de Palmeira dos índios que, em sua intrepidez e dedicação, fez dos filhos “flechas na mão do guerreiro” (Salmo 127.4); desta forma, alavancando-os desde cedo no gosto pela leitura e, possibilitando-os assim, atingirem alvos intelectuais, profissionais e acadêmicos muito mais altos do que aqueles que ele próprio, devido às agruras e vicissitudes da infância pobre no agreste nordestino, logrou alcançar. Guerreiro, em seus 98 anos bem vividos, forjados no crisol das lutas e sacrifícios que lhe deram esta têmpera que pertence unicamente aos grandes vencedores, receba este primeiro título de Mestrado auferido entre os seus filhos como justa homenagem pelo seu heroísmo e devoção à família!*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, por que “Toda boa dádiva e todo dom perfeito são lá do alto, descendo do Pai das luzes, em quem não pode existir variação ou sombra de mudança” (Tiago 1.17). “[...] pois nEle vivemos, e nos movemos, e existimos” (Atos 17.28). De modo que eu nada tenho que não tenha recebido dEle. Eu nada fiz, que Ele não tenha me guiado e iluminado a mente ao fazê-lo. Eu nada conquistei, que Ele não tenha me dado forças, inteligência e, especialmente, ânimo e fé nos momentos difíceis e cruciais desta caminhada acadêmica! Portanto, a Ele toda a honra e toda a glória!

À minha querida esposa, Rosangela Lira, e ao meu amado filho, Everton R. Lira, pelo apoio e compreensão mui especialmente no sentido de que ficamos dois anos sem desfrutar férias regulares com a família.

Aos meus queridos amigos: Dr. Orlando Berti e Ruben H. Dargan, eu não sei se conseguiria conduzir o meu trabalho – aprofundando as pesquisas e tendo um “Norte” metodológico – e “combater o bom combate” na arena acadêmica se não fosse a grande competência professoral de ambos, aliada à generosidade e disposição constantes em socorrer-me, iluminando o caminho, nos momentos mais críticos. Eu me orgulho de tê-los como meus amigos e, também, como meus grandes paradigmas de intelectuais do naipe mais elevado possível e, ao mesmo tempo, engajados às causas sociais!

Obrigado ao CNPq, que me facultou os recursos financeiros sem os quais eu jamais conseguiria bancar este programa de estudos.

À amiga Clarissa, pelas verdadeiras aulas que me deu sobre Gêneros Jornalísticos e, com o seu jeito dócil e sua boa vontade em auxiliar os “desesperados”, inúmeras vezes atendeu-me, esclareceu dúvidas e me enviou materiais que foram de grande valia à pesquisa e desenvolvimento do trabalho.

Preciso agradecer ainda aos meus grandes mestres, que me indicaram o melhor caminho e que me auxiliaram e incentivaram nesta caminhada acadêmica: ao Professor José Marques de Melo, grande Mestre e meu orientador, em primeiro lugar pela generosidade com que me acolheu dando-me o altíssimo privilégio de ser mais um dos seus discípulos e, mesmo eu ainda neófito nas lides e desafios acadêmicos, ele facultou-me a oportunidade de participar de suas obras e, também, de grandes eventos no campo da Comunicação Social. Obrigado, Dr. Marques, pelos ensinamentos teóricos e, acima de tudo, eu lhe agradeço, e à Dona Sílvia, pela simpatia, atenção e carinho que sempre demonstraram para com as minhas dificuldades de percurso, dúvidas e solicitações!

Aos demais professores da Metodista, também expresso a minha sincera e eterna gratidão; quero nominar aqui aqueles com quem convivi mais de perto: Elizabeth Gonçalves, Círcia Peruzzo, Daniel Galindo, Laan Mendes, Magali Cunha, Marli Santos e Salvador Faro.

Às funcionárias da instituição, Kátia Bizan e Vanete Viegas, pela atenção e prestatividade.

À equipe da Cátedra Unesco, especialmente à valorosa Rônia Barbosa, pela disposição em ajudar e pelo carinho com que sempre tratam a todos que os procuram.

Aos colegas do grupo de pesquisa e do programa (não vou tentar nominá-los, pra não cometer injustiça – esquecendo-me de alguém, mesmo daqueles que, infelizmente, abandonaram o PPG durante o período...), obrigado pelo companheirismo salutar, pelas trocas de conhecimentos, pela solidariedade na caminhada e pela amizade e estímulo.

Obrigado ao editor do *Super Notícia*, Rogério Maurício Pereira; obrigado, também ao subeditor Luiz Cabral, aos demais subeditores e a todos aqueles que compõem a equipe do tabloide mineiro pela maneira como me receberam e, também, forneceram todas as informações necessárias à conclusão da pesquisa.

Ao meu cunhado, Natalício José Felício, que, sempre que solicitado, não mediu esforços e correu atrás para a aquisição dos exemplares do periódico necessários para as análises e prosseguimento da pesquisa – já que ele não circula aqui em Frutal.

Obrigado ao amigo e meu “braço direito”, Miguel Quaresma, que me conduziu durante um ano inteiro semanalmente em seu carro nas viagens de Frutal a Uberlândia (380 km ida e volta), perfazendo mais de 20.000 – neste trajeto Frutal/Aeroporto de Uberlândia – já que durante os mais de 30 “encontros” anuais das disciplinas, nos dois semestres, faltei uma única vez e, além disso, tive que viajar mais de uma vez pra SP numa mesma semana, em duas ou três ocasiões, para participar de eventos de Comunicação.

Enfim, a minha gratidão a todas e todos que, direta ou indiretamente, participaram deste início auspicioso da minha trajetória acadêmica que, com certeza, não se encerra aqui com esta titulação. Vamos avançar mais, muito mais, e crescer – juntos!

*“Se projetas alguma coisa,  
ela te sairá bem,  
e a luz brilhará em teus caminhos” (Jó 22:28).*

## RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo do jornal impresso, com foco no jornal diário, delimitado no tabloide “*Super Notícia*”, de Belo Horizonte (MG). A escolha de tal impresso se deu por ser ele um fenômeno editorial de vendas e de publicidade, dentro dos estilos reconhecidos como popular e popularesco, com páginas diárias contendo desde notícia policial até receita de bolo. Ao analisar um objeto jornalístico é necessário verificar de que modo as matérias são veiculadas nas páginas desse impresso. Para tanto, nossa análise busca mostrar as relações entre os gêneros jornalísticos para então classificar o objeto de estudo. A metodologia privilegia a conceituação de jornalismo, notícia, reportagem e jornalismo sensacionalista e contempla também a pesquisa de campo, com visitas in loco na redação do periódico e entrevista com seus agentes. Quanto ao método de trabalho, a pesquisa qualitativa segue o modelo teórico-crítico. Foram feitas análises morfológica e de conteúdo do corpus, para identificar, caracterizar e classificar o objeto estudado. Do ponto de vista jornalístico, os aportes teóricos estão ancorados em Marques de Melo e outros autores que construíram teoria sobre Jornalismo. No que concerne ao objeto de estudo, no segmento tabloide os resultados apontam para uma nova visão do jornalismo atual.

**Palavras-chaves:** Gêneros jornalísticos; Jornal diário; Jornal “*Super Notícia*”; Jornalismo contemporâneo; Sensacionalismo.

## ABSTRACT

This dissertation presents a study on print newspapers, with a focus on daily newspapers, and the scope is limited to the tabloid “*Super Notícia*”, of Belo Horizonte (MG). This particular publication was chosen because, in terms of sales and advertising, it constitutes a publishing phenomenon within the class of popular and folksy tabloids, with its pages bringing from police news to cake recipes. In the analysis of a journalistic object, it is necessary to verify how the items are communicated in the pages of such a publication. In order to achieve this, our analysis seeks first to show the relationship which exists among the several journalistic genres and, subsequently, to classify the present object of study. The methodology used in this study focuses on the definitions of journalism, news item, journalistic report, and tabloid journalism, and includes also field research with in loco visits to the editorial offices and interviews with the editors of the tabloid. As for the method of work, the qualitative research follows the critical-theoretical model. Morphological and content analyses of the corpus were conducted in order to identify, characterize and classify the object of study. From the journalistic point of view, the study leans on the contributions of Marques de Melo and other authors who have helped to build theories on journalism. With regard to the object of study, the conclusions obtained within the research point to a new conception about the present-day tabloid journalism.

**Keywords:** Journalistic genres; Daily newspaper; Journal “*Super Notícia*”; Contemporary journalism; Sensationalism.

## RESUMEN

La Esta tesis de maestría presenta un estudio del periódico impreso, con foco en el diario, delimitado en el tabloide “Super Noticia”, de Belo Horizonte (MG), en Brasil. La elección de tal impreso si dio por ser un fenómeno de ventas y publicidad, dentro de los estilos reconocidos como editorial popular y popularizo, con páginas diarias que contienen desde noticias de policía hasta la receta de la torta. Al analizar un objeto periodístico es necesario verificar cómo las noticias son publicadas en las páginas de este impreso. Con este fin, nuestro análisis pretende mostrar las relaciones entre los géneros periodísticos para luego clasificar el objeto de estudio. La metodología enfatiza el concepto de periodismo, noticias, reportajes y el periodismo sensacionalista, pero también incluye la investigación de campo, con visitas en la matriz de la revista y entrevista con sus agentes. En cuanto al método de trabajo, la investigación es cualitativa y sigue el modelo crítico teórico. Se realizaron análisis morfológicos y de contenido del corpus, para identificar, caracterizar y clasificar el objeto estudiado. Desde el punto de vista periodístico, las contribuciones teóricas están anclados en Marques de Melo y otros autores que construyeron la teoría del periodismo. En relación al objeto de estudio, en el segmento de tabloide los resultados apuntan a una nueva visión del periodismo actual.

**Palabras-clave:** Diario “*Super Noticia*”; Géneros periodísticos; Periódico diario; Periodismo contemporáneo; Sensacionalismo.

## Lista de Tabelas

Tabela 1	–	Temas presentes nos textos do jornal “ <i>Super Notícia</i> ” .....	122
Tabela 2	–	Temas presentes nos jornais “ <i>Super Notícia</i> ” e “ <i>O Tempo</i> ” .....	127

## **Lista de Quadros**

Quadro 1	– Elementos constitutivos da notícia.....	42
Quadro 2	– Cadernos constitutivos de um jornal.....	43
Quadro 3	– Classificação dos jornais de maior circulação (BR).....	45

## Lista de Figuras

Figura 1	– Autor da pesquisa com equipe do “ <i>Super Notícia</i> ” .....	105
Figura 2	– Capa do “ <i>Super Notícia</i> ” .....	110
Figura 3	– Capa do “ <i>Super Notícia</i> ” pós capa-falsa.....	120
Figura 4	– Capa do jornal “O Tempo” .....	129

## Lista de Gráficos

Gráfico 1	–	Perfil dos leitores por gênero.....	97
Gráfico 2	–	Público-leitor por faixa etária.....	98
Gráfico 3	–	Público-leitor por classe social.....	100
Gráfico 4	–	Presença dos elementos no jornal “ <i>Super Notícia</i> ”.....	103
Gráfico 5	–	Presença dos gêneros jornalísticos no jornal “ <i>Super Notícia</i> ”.....	130
Gráfico 6	–	Presença dos gêneros jornalísticos no jornal “ <i>O Tempo</i> ”.....	130

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
<b>CAPÍTULO I – JORNALISMO E SENSACIONALISMO: PERCURSO HISTÓRICO.....</b>	<b>25</b>
1.1 Conceituando jornalismo e gêneros jornalísticos.....	25
1.1.1 Os gêneros jornalísticos.....	31
1.2 Conceituando notícia e reportagem.....	35
1.2.1 Natureza e organização dos elementos da notícia.....	40
1.3 Conceituando um jornal sensacionalista.....	44
1.3.1 O sensacionalismo nos meios comunicacionais.....	48
<b>CAPÍTULO II – O SENSACIONALISMO HOJE .....</b>	<b>58</b>
2.1 Conceito de um jornal sensacionalista.....	58
2.1.1 Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros <i>versus</i> Lei de Imprensa.....	67
2.2 Gênese do sensacionalismo.....	71
2.2.1 Relato histórico do jornalismo sensacionalista.....	76
2.3 A nova configuração do sensacionalismo.....	80
2.3.1 Entre entretenimento e realidade: onde está a ficção? .....	88
<b>CAPÍTULO III – A REVOLUÇÃO DOS POPULARES.....</b>	<b>91</b>
3.1 A imprensa mineira e o fenômeno <i>Super Notícia</i> .....	91
3.1.1 O jornal <i>Super Notícia</i> .....	95
3.1.2 Constatações da visita ao jornal <i>Super Notícia</i> .....	104
3.2 O conteúdo morfológico do jornal <i>Super Notícia</i> .....	109
3.2.1 Os títulos e cores no <i>Super Notícia</i> .....	117
3.2.2 Os temas e a linguagem do <i>Super Notícia</i> .....	123
3.2.3 Presença dos gêneros jornalísticos no <i>Super Notícia</i> e <i>O Tempo</i> .....	128
3.3 O “sensacionalismo” no <i>Super Notícia</i> .....	132
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>145</b>

## INTRODUÇÃO

A dissertação investiga o jornal “*Super Notícia*”, considerado inicialmente sob a temática do sensacionalismo. O *Super*, como dizem os mineiros, é um jornal diário impresso com versão online, formato tabloide, que circula já há 12 anos e torna-se destaque como objeto de estudo por mesclar os estilos tradicional, popular e popularesco.

Ele é um jornal de preço baixo e que, também por isso, é um jornal que vem alcançando altos índices de venda nas bancas; é editado em Belo Horizonte(MG) pela “Sempre Editora”, que publica também o jornal “*O Tempo*”. Desde 2009, segundo o IVC (2014), está entre os três jornais de maior circulação no País, sendo, inclusive, o campeão de circulação paga durante os anos de 2010 e 2011, e vice-campeão no ano de 2012. O “*Super Notícia*” é um dos maiores fenômenos editoriais do Brasil no Século XXI, principalmente pelo custo, pois é vendido por R\$0,25 (vinte e cinco centavos de real).

O “*Super Notícia*” muitas vezes é comparado ao que no século passado foi o jornal “Notícias Populares”, do Grupo Folha da Manhã, que fez história durante vários anos sendo o grande representante do estilo editorial sensacionalista, também conhecido por imprensa marrom. No entanto, no desenvolvimento dessa pesquisa, após a pesquisa de campo, essa “fama” tende a ser um tanto desfeita, já que ele – por sua estrutura e conteúdo – o *Super* não mais pode receber tal rótulo, como ficará explicado no capítulo terceiro desta dissertação.

Após essa breve apresentação de nosso objeto de estudo, devo dizer que a escolha do tabloide “*Super Notícia*” como *corpus* da pesquisa deveu-se em grande parte à participação, no primeiro semestre de 2013, da disciplina “Jornalismo Especializado” ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marli dos Santos, cujo trabalho final foi realizado na companhia de dois colegas doutorandos. Na ocasião, chamou atenção deste pesquisador neófito as supostas e propaladas práticas de sensacionalismo no tabloide mineiro que, em 2010, havia logrado o grande feito

de desbancar o poderoso jornal “*Folha de São Paulo*” de sua posição de liderança em circulação, conquistada e mantida há décadas. Mas até então, eu ainda nem tinha ideia de tudo o que precisava conhecer e aprender sobre o tema escolhido.

Na extensa revisão bibliográfica, cotejando os autores clássicos do Jornalismo e suas análises do nascedouro e das práticas do sensacionalismo com autores modernos, foram meses prazerosos de constantes descobertas sobre o fazer jornalístico e a construção das notícias. Foi grande o aprendizado! Entre inúmeros saberes adquiridos, encontra-se a salutar descoberta de que aquela objetividade cantada em prosa e verso nos bancos da graduação não passa de quimera!

Jornalismo não é ciência exata! E, se até nestas, como está demonstrado sobejamente no campo da Física, o observador interfere no resultado final da observação científica do objeto observado, que dirá nas práticas do Jornalismo com vistas à construção da notícia que envolve toda a carga de subjetividade da narrativa das fontes – pois, como se diz no jargão popular, “Quem conta um conto, aumenta um ponto!” –, da apuração dos repórteres e, no final, da escolha das palavras por parte do redator e da própria escala axiológica dos editores. E, ainda, *mui* especialmente, das posições dos proprietários do jornal que, em última instância, serão determinantes na escolha e estabelecimento da linha (ideológica) editorial do veículo de comunicação. Portanto, é grande o teor de fabulação no conteúdo final das notícias!

Como é notório, o Brasil é um país com sérias deficiências culturais de base, com baixos índices de hábitos de leitura e de letramento. Vivemos em uma sociedade que foi alfabetizada inicialmente pelos religiosos – no tempo da Colônia – e pelos meios de comunicação de massa, a partir da fase imperial. Ao chegarmos à República, e à criação das primeiras imprensas nacionais, a chamada elite brasileira passa a ter mais acesso a jornais e livros. No Século XX ocorre também a influência do rádio que, depois, foi suplantado pela

televisão. Agora, no início do Século XXI, estamos vivenciando a hegemonia dos meios virtuais, notadamente a Internet, com seus milhares de interfaces. Nessa linha do tempo, o Brasil mudou, sendo que os meios de comunicação têm forte responsabilidade sobre isto.

Atualmente, movidos pelo aumento do poder de compra dos brasileiros, ocorreu o junto o aumento do consumo dos bens simbólicos, e os produtos comunicacionais se destacam além dos demais. Muitos começam a fazer parte da vida do brasileiro que, se antes, havia de escolher entre o que comer e o que ler, escolhia sempre o primeiro. Agora, com maior poder aquisitivo, uma faixa alargada da classe média tem a oportunidade de consumir, tanto os produtos industrializados como alimentos e aparelhos eletroeletrônicos quanto produtos anteriormente distantes de sua realidade, como jogos, livros, revistas e jornais.

Os jornais impressos são o carro-chefe deste rol, principalmente os jornais populares (tabloides), por ser o impresso diário mais acessível. Vale lembrar que esse fenômeno vem ocorrendo em maior número nas grandes cidades, e nas capitais dos estados, onde circulam diariamente um grande contingente de pessoas que passa um tempo nos transportes públicos, indo e voltando do trabalho. E este é um fator que tanto permite quanto incentiva as pessoas a buscarem os periódicos populares, que são publicados em linguagem simples e têm preços módicos, e que por tais razões caracterizam-se como verdadeiros fenômenos comunicacionais da contemporaneidade.

Dentre as publicações, cujo exemplar custa menos de R\$1,00 (um real), são notórios exemplos os jornais “*Extra*” e “*Meia Hora*” do Rio de Janeiro; o “*Agora*” de São Paulo; o “*Diário Gaúcho*” de Porto Alegre; o “*Notícia Agora*” do Espírito Santo; o “*Aqui*” (que circula em vários estados); o “*Dez Minutos*”, de Manaus; e o “*Super Notícia*”, de Belo Horizonte.

Portanto, nosso objeto de estudo é o diário impresso “*Super Notícia*”, e nosso *corpus* de análise é apenas uma edição desse jornal. Foi feita a escolha de estudar justamente o jornal de formato tabloide, de periodicidade diária e formato editorial popular, publicado em Belo

Horizonte (MG) – fora portanto do eixo Rio-São Paulo – mas que vem se mantendo como um dos maiores fenômenos editoriais no Brasil. O “*Super Notícia*” começou a ser publicado em 10 de junho de 2002, e “é o jornal de maior tiragem do Brasil” hoje (ANJ, 2013).

Em 2010, quando o “*Super Notícia*” desbancou a liderança de 25 anos da Folha de São Paulo, o fato rendeu-lhe uma reportagem no renomado jornal britânico de economia *Financial Times*, inserindo-o “na vanguarda da revolução dos tabloides do Brasil” e destacando o fato de ele ser lido por motoristas de táxi e empregadas domésticas, ou seja, um jornal que tem como leitores a classe trabalhadora em geral.

Diante de tal realidade, o que se pode afirmar do nosso objeto de estudo como tal, como evidências facilmente observáveis, é que:

- a) os jornais populares, do tipo “*Super Notícia*”, físgam os leitores pelo preço;
- b) as páginas principais do “*Super Notícia*” são coloridas, mostrando belos corpos de homens e mulheres em trajes sumários, seguindo a receita do “sensacionalismo gráfico”, com “letras garrafais, *layouts* horizontais e apelativos”;
- c) os tabloides e jornais populares usam a linguagem do povo, muitas vezes, com gírias, jargão de polícia e bandido, e até mesmo termos chulos, o que seria a adoção do critério das palavras certas, das palavras-sensação, das palavras-imagem.

Por isso, mediante tais estratégias, é que o “*Super Notícia*” vem se caracterizando como um fenômeno comunicacional massivo, válido como objeto de estudo, dentro do segmento do Jornalismo popular, nas Comunicações Sociais.

No que diz respeito à metodologia da pesquisa, este estudo buscou responder a algumas perguntas, quais sejam: “O que é o sensacionalismo?”; “O que é um jornal popular?”; “O que é um jornal popular sensacionalista?”; “Qual a diferença entre um jornal popular e um jornal sensacionalista?”; “O jornal popular e o jornal sensacionalista são ambos a mesma coisa?”; “Como saber quando um jornal é sensacionalista?”.

Não se deve esquecer que, como enfatiza Alberto Dines (1972), toda a imprensa se vale do sensacionalismo em maior ou menor grau. No entanto, o que nosso estudo buscou saber, e de algum modo procurou demonstrar, é em que medida o nosso objeto de estudo é mais ou é menos sensacionalista. Mediante o exposto, a frase que representa nosso problema de pesquisa pode ser expressada na seguinte pergunta: “*Em que medida as práticas do sensacionalismo são aplicadas nas pautas do jornal “Super Notícia”, e quais os ingredientes contidos em suas páginas que fizeram dele um fenômeno editorial em 2010 e 2011?*”.

Ao iniciar a recolha da bibliografia e buscar os parâmetros iniciais da pesquisa para, após a escolha do objeto e para definir os objetivos, foi necessário enumerar algumas evidências para então levantar a hipótese da pesquisa. Nesse sentido, partimos dos seguintes pressupostos, que serão ou não confirmados ao final das análises:

- o sensacionalismo e o popularesco estão presentes no conteúdo do “*Super Notícia*” como uma estratégia mercadológica;
- o conteúdo encontrado no tabloide denota o popular justamente para o segmento de público que busca e é alcançado;
- o popularesco e o sensacionalismo no “*Super Notícia*” denotam fórmulas conhecidas desse tipo do jornalismo, tão famoso no século passado, formado pela trilogia “erotismo, polícia e esportes”;
- de acordo com Dines (1972) o “homem da rua quer sangue, mulher, crime e sexo”, e isto é mostrado diariamente no “*Super Notícia*”, o que faz do jornal mineiro ser campeão nacional em vendas;
- todos os gêneros jornalísticos podem ser encontrados no “*Super Notícia*”, e eles são importantes para o entendimento do fenômeno em voga. Por esta razão não podemos ignorar que no caso do “*Super Notícia*” há uma boa dose de equilíbrio entre os gêneros presentes e que o sensacionalismo é a “cobertura do bolo”.

Mediante tais evidências, a Hipótese desta pesquisa é a de que “O sensacionalismo, do modo como é encontrado nos produtos jornalísticos e de comunicação em geral, serve de atrativo e de elemento de sedução junto ao público-leitor pelo fato de a notícia jornalística ser hoje um produto altamente rentável no mundo financeiro e no *ranking* dos negócios mundializados, e que, além disso, o jornal tornou-se um bom negócio por ser, ao mesmo tempo, fonte de informação e de entretenimento”.

Quanto aos objetivos do trabalho, o Objetivo Geral é o de analisar uma edição do “*Super Notícia*” de modo a verificar a ocorrência de práticas sensacionalistas nas pautas do jornal. E, assim, para cumprir o objetivo geral, foi necessário seguir os Objetivos Específicos, quais sejam:

- 1 – conceituar jornalismo e gêneros jornalísticos, notícia e reportagem; conceituar sensacionalismo, principalmente dando conta da evolução de tais categorias através do tempo histórico da comunicação como atividade profissional e como dinâmica social, descrevendo ainda os mecanismos do processo comunicacional da chamada “imprensa sensacionalista”;
- 2 – conceituar o sensacionalismo hoje, de modo a ver como ele é empregado na mídia impressa; apresentar e teorizar sobre quais são os signos do sensacionalismo empregados nas mídias impressas; com apoio teórico dos pesquisadores selecionados, apontar como o sensacionalismo é visto hoje; elencar depoimentos sobre o tema;
- 3 – fazer a pesquisa de campo que inclui visita à sede do jornal, entrevista com editores do jornal, e fazer a análise do conteúdo de uma edição *corpus* do “*Super Notícia*”, de modo a poder classificá-lo de acordo com os cânones dos gêneros jornalísticos, focando os recursos gráficos (o uso das cores), linguísticos, semânticos e ideológicos; ao final das análises, definir a classificação do gênero do jornal analisado.

Para definir a escolha do tema desta dissertação minha justificativa principal é a minha formação em Jornalismo e o fato de os jornais populares estarem na pauta do dia da sociedade, de modo a obnubilar a imprensa dita especializada, de cultura ou científica. Como fenômeno social, a emergência dos jornais ditos “nânicos” é um fato recente na história do jornalismo brasileiro e por isso mesmo reconhecemos que, neste caso, temos um fenômeno cuja classificação, se não for considerada poli e multifacetada, não contempla a complexidade de nosso objeto de estudo.

Aplicando aqui “a metáfora da construção de uma casa”, para colocar os esteios, a cumeeira e levantar as paredes de sustentação da pesquisa, o “alicerce”, que é a base teórica, a que dá a principal sustentação, está ancorada em duas obras mestras: “Jornalismo Sensacionalista” (1972), que reúne “Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo” (1969), e “Gêneros jornalísticos no Brasil” (2010), que reclassifica os gêneros, apresentando um estudo atualizado das próprias teorias do autor, o professor José Marques de Melo. Buscamos apoio também nos estudos pioneiros de Luiz Beltrão (Filosofia do Jornalismo), em Alceu Amoroso Lima (Jornalismo como gênero literário), e outros autores tais como Eugenio Bucci, Alberto Dines, Marcondes Filho, Ricardo Kotscho, cujas obras tratam dessa temática. Todos contribuíram para o termo da pesquisa e para a compilação final do trabalho.

No contraponto valorativo do estudo do fenômeno do sensacionalismo, tivemos de levar em conta as opiniões e juízos de valor daqueles que o veem como uma deformação ou distorção da notícia, apenas como exagero intencional, com fim meramente mercantilista. Podemos dizer, também, o sensacionalismo como meio eficaz de manipular e manter os indivíduos entretidos ou até mesmo alienados das questões reais. Ou seja, ao sensibilizar apenas as emoções superficiais, imediatas, impede-se que as pessoas pensem, reflitam e avaliem todo o quadro que compõe o fato, suas implicações ou desdobramentos, e assim possam formar opiniões racionais, consistentes e balizadas pela realidade.

Da mesma forma, tivemos de lembrar de certos autores pessimistas que vaticinaram que o jornal impresso ia morrer; no entanto, o jornal impresso não morreu e – como afirmamos no capítulo terceiro – o jornal popular cresceu e, como tal, reinventou-se!

Para chegar a essa confirmação, ou seja, que o jornal impresso não está condenado à morte – pelo menos em tempo próximo – foi feita uma pesquisa qualitativa, no âmbito do modelo teórico-crítico, que exige do pesquisador uma abordagem teórica inicial – gêneros jornalísticos, seguida da exposição do objeto de estudo – o sensacionalismo, para finalmente fazer as análises do *corpus* de pesquisa – uma edição do tabloide “*Super Notícia*”, cujas imagens digitalizadas seguem nos Anexos.

Uma pesquisa é qualitativa quando o pesquisador busca sentidos e valores para seu objeto pesquisado, buscando junto aos teóricos do tema apoio para suas conclusões. Também, na pesquisa qualitativa há necessidade de uma resposta ao problema de pesquisa, com a confirmação ou não da hipótese levantada.

As análises do *corpus* foram feitas com dois métodos: a análise morfológica de termos, principalmente das cores, mas também de outras expressões, para buscar seus significados a partir da etimologia; e a análise de conteúdo, em que são levantados e explicitados os sentidos ocultos nos símbolos ou nos signos (nas imagens e em seus modos de apresentação). Como já comentado anteriormente, os resultados foram bastante surpreendentes em relação às conclusões do que seja, hoje, um jornal tabloide de sucesso.

As verdades que se apresentarão ao terminarmos nossa pesquisa sobre as práticas do sensacionalismo no “*Super Notícia*” – sem deixar de considerar outros importantes jornais populares da atualidade – é a constatação de que o negócio do entretenimento tomou de assalto o negócio da informação. Está mais do que confirmado que o jornal, hoje – todos os jornais – é um misto de entretenimento e prestação de serviço, antes de ser notícia, que seria sua função inicial e para a qual foi criado.

Por fim, para cumprir os objetivos propostos no que se refere à construção textual, a dissertação está estruturada em três capítulos, como segue. O capítulo primeiro apresenta os conceitos de jornalismo, notícia, reportagem, jornalismo e jornal sensacionalista; comenta o surgimento da imprensa sensacionalista, o contexto no qual estava inserida e em que bases produzia as notícias. O capítulo segundo faz uma breve arqueologia tipológica e identifica os tipos de jornalismo sensacionalista, contrapõe a busca pela notícia a todo custo *versus* o código de ética do jornalista e tipifica o sensacionalismo como gênero. O capítulo terceiro, por sua vez, vai examinar, identificar e classificar o objeto do estudo, ou seja, o Jornal “*Super Notícia*”, fazendo o estudo de sua dinâmica noticiosa e demonstrando de que modo e com quais recursos ele veio a se tornar um fenômeno de público e de vendas. Neste capítulo tanto são apresentadas as análises quanto a entrevista feita com um dos editores do “*Super Notícia*”.

Esperamos que nosso estudo – ainda que de pequeno porte e pouco profundo– venha contribuir, junto à Academia, com as pesquisas sobre jornalismo contemporâneo, e sobretudo lançar um pouco de luz sobre os fenômenos jornalísticos que, de quando em quando, surgem na cena brasileira.

## **CAPÍTULO I – JORNALISMO E SENSACIONALISMO: PERCURSO HISTÓRICO**

**Preâmbulo.** Para estruturar o primeiro capítulo desta dissertação levantamos, a partir de vários teóricos, os conceitos de “jornalismo” e de “gêneros jornalísticos”; de “notícia” e de “reportagem”; e de “sensacionalismo” e “jornal sensacionalista”. Entendemos ser necessária a conceituação para que adiante possam ser ancoradas as argumentações e conclusões posteriores. Ainda que, no cômputo geral do ambiente jornalístico, essas categorias sejam de um imediato reconhecimento, ao fazer um estudo de teor acadêmico, a conceituação oferece um caminho mais seguro para o exercício das análises. O objeto de pesquisa da dissertação é um jornal dito sensacionalista. No entanto, não é possível dizer isto “por que sim”; há aqui a exigência, tanto vernacular quanto de caráter científico, de fundamentação teórica, e é isto que se pretende ao buscar junto a estudiosos do assunto os conceitos das categorias deste estudo.

### **1.1 Conceituando jornalismo e gêneros jornalísticos**

A literatura recente sobre o fenômeno jornalístico tem incorporado obras que trazem inquietação, desalento e incerteza sobre o futuro da profissão (MARQUES DE MELO, 2010, p. 23).

Entre todas as atividades humanas, nenhuma responde tanto a uma necessidade do espírito e da vida social quanto o jornalismo. É próprio da nossa natureza informar-se e informar, reunir a maior soma de conhecimentos possível do que ocorre no nosso grupo familiar, nas vizinhanças, na comunidade em que vivemos, entre os povos que nos rodeiam e, mesmo, nos mais longínquos rincões do mundo (BELTRÃO, 1960, p. 25).

O jornalista é o homem do presente. Se descamba para o passado, sofre de anacronismo. Se pende para o futuro, fica no utopismo (AMOROSO LIMA, 1960, p. 51).

De acordo com Antônio Houaiss (2012, p. 1687), “jornalismo é a atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão etc.) para difundi-las”. O trabalho jornalístico, portanto, consiste na captação e no tratamento, por escrito, em depoimento oral, com ou sem recursos gráficos, da informação em qualquer uma de suas formas e variedades. Luiz Beltrão ensina

que jornalismo é antes informação; e, como tal, conceitua: “Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e de orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1960, p. 62).

Temos aqui uma definição competente da atividade do jornalismo, ainda que nos dias atuais e, principalmente, pela emergência das novas mídias, a preocupação com o “bem comum” a que se refere Beltrão já esteja fora de cogitação na pauta da maioria dos veículos jornalísticos que circulam em nossa sociedade. Nesse sentido, José Marques de Melo (2010, p.23) lembra que Eugênio Bucci<sup>1</sup> (2009, p. 22) afirma que “quando apresentava noticiários no rádio, na televisão ou na internet *não praticava jornalismo*” (*grifo nosso*). No decorrer deste capítulo, então, apresentaremos conceituações a partir das posições teóricas dos profissionais e estudiosos do jornalismo, no intuito de esclarecer o que vem a ser essa atividade tão rica e ao mesmo tempo tão controversa, mas que para Beltrão (1960) é uma atividade essencial à coletividade e que, no mundo social, como lembra Marques de Melo (2010), a cada dia ela se reveste da mais alta importância para a contemporaneidade.

Marques de Melo, um dos pioneiros das pesquisas do jornalismo como teórico no campo das comunicações sociais, mesmo advertindo que não foi feita, ainda, uma completa arqueologia do jornalismo brasileiro, recentemente efetuou um levantamento da história dos gêneros jornalísticos no Brasil, lembrando ou dando a conhecer os nomes dos pioneiros, desde os primórdios, tais como Samuel Buckley (Inglaterra), Jacques Kayser (França), Roger Clausse (Bélgica), Manoel Graña (Espanha), Clemente Santamaría (Argentina) e outros (MARQUES DE MELO, 2010). E prossegue: “Ensejada pelas ondas da globalização e agravada pelas marolas da internet, a crise do jornalismo alertou a comunidade profissional para a contingência de buscar sintonia fina entre as matérias jornalísticas e as expectativas dos

---

<sup>1</sup> Eugênio Bucci foi diretor da Radiobrás, a antiga empresa estatal brasileira de informação (1975-1988), hoje Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), cf. MARQUES DE MELO (2010).

usuários da informação de atualidade”. Com essa advertência, Marques de Melo atrela à questão das comunicações a problemática brasileira da educação e da formação do cidadão leitor: “Tais aspirações contemplam inevitavelmente os hábitos de leitura herdados do entorno social em que vive cada cidadão, mas também oriundo da iniciação cognitiva que lhe oferece a escola” (2010, p. 16).

Uma importante decisão nesse sentido foi tomada no âmbito do Governo Federal pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), a partir de 2000, ao incluir nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), para o ensino de primeiro e segundo graus, o jornalismo como objeto de estudo “no processo de iniciação ao exercício da cidadania”. Marques de Melo (2010, p. 17) afirma que, assim, amplia-se o universo da “leitura de mundo”, lembrando o educador Paulo Freire, cuja proposta de formação do cidadão passa necessariamente pela formação do leitor para “ler” o mundo a sua volta e saber interpretá-lo. Essa leitura, na maioria dos casos, era feita apenas voltada para o texto literário, com valor estético; com as mudanças recentes, o texto jornalístico vai servir de suporte para um aprendizado sociológico e político do mundo. Essa inclusão leva o jornalismo para um campo mais amplo, dentro das ciências da linguagem, fazendo com que sejam retomadas as discussões sobre meios e mensagens, sobre conteúdos e gêneros jornalísticos.

Ao explicar os fenômenos dos meios de comunicação e enfatizar sua importância, Herbert Marshall McLuhan (1964) metaforizou a sociedade contemporânea, postulando que “o meio é a mensagem”. Assim, de acordo com essa posição, inevitavelmente mudando os meios, mudam as mensagens. Citada por Marques de Melo (2010) numa leitura crítica, Irene Machado (2001) corrobora observando que “os meios se diversificaram e tornaram-se mais complexos; os modos de organização das mensagens se transformaram e, conseqüentemente, novos formatos surgiram”. “Por isso mesmo”, defende Marques de Melo, “torna-se evidente a retomada do estudo dos gêneros”. Essa retomada vai compreender, necessariamente, pesquisa

e aprendizagem. Desse modo, como enfatiza Machado, ambas atenderão uma “necessidade específica”, isto é, “explicitar os modos pelos quais as mensagens se organizam em meio à profusão de códigos, de linguagens e, conseqüentemente, de mídias” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 23-24).

Ainda sobre a questão da conceituação do jornalismo, Eugênio Bucci (2009) afirma que a prática da mediação da informação deve perseguir uma verdade possível de ser construída: “A verdade jornalística é transitória; modifica-se de acordo com a periodicidade dos veículos jornalísticos, é renovada a cada nova edição. Ela não dura, ela prescreve, muda de lugar, tem validade mínima. A sua melhor forma, afinal, é a notícia – que envelhece em questão de minutos” (BUCCI, 2009, p. 83). Assim como outros autores, Bucci reconhece que a democracia depende da existência da verdade jornalística. E essa verdade prevê o debate de ideias, a pluralidade de opiniões e o resgate das várias vozes que constroem o cotidiano das notícias. “O discurso jornalístico é conflito; e, se não for conflito, será impostura. Tudo o que a atividade jornalística pode sonhar como seu mais sólido suporte é esse mesmo conflito” (BUCCI, 2009, p. 83).

De acordo com Bucci (2009), regimes oligopolistas ou monopolistas, declarados ou não, dominam a mídia. O próprio jornalismo perdeu sua autonomia. O negócio do entretenimento envolveu o negócio da informação noticiosa tanto no plano da representação, quanto no da linguagem e do repertório. Atualmente, falar na existência de um veículo jornalístico de grande vulto, e que seja independente em termos empresariais, é falar de um cenário que também gradativamente desaparece.

O jornalismo se vê ameaçado de perder sua independência em duas frentes: a primeira é o Estado; e a segunda é o *business*. Ao mesmo tempo ele deixa de ser independente frente ao negócio do entretenimento. “Revistas informativas, jornais diários, emissoras de rádio e TV, *sites* jornalísticos são, cada vez menos, veículos autônomos e, cada vez mais,

“departamentos” dentro dos grandes conglomerados da indústria do entretenimento” (BUCCI, 2009, p. 84-85).

Sobre a perda de autonomia do jornalismo, Bucci chama atenção para o fato de os produtos do espetáculo e do entretenimento serem rivais das notícias, pois tanto o jornalismo quanto os programas de entretenimento, alguns sensacionalistas, pertencem aos mesmos donos. “O negócio do jornalismo era um negócio independente, uma instituição autônoma. [...] A verdade não é a primeira vítima da guerra” (BUCCI, 2009, p. 85). Ao mencionar o enfraquecimento da autonomia jornalística e a preferência por parte do espectador pelos programas de entretenimento, além de concordarmos com os argumentos de Ciro Marcondes Filho, expostos adiante, de que o entretenimento remete o indivíduo a outro momento que não o do árduo trabalho, acreditamos que o fator educação contribua bastante com esse cenário.

Na condição de jornalista, e por acreditarmos na mudança por meio da informação, dependemos de uma sociedade leitora, engajada e interessada na leitura, como citado antes por Marques de Melo (2010). Como também mencionou o catedrático alagoano, a precária qualidade do ensino básico brasileiro não contribui para valorizar o interesse pela leitura e orientar aos alunos sobre sua relevância, na formação de uma visão crítica do mundo.

Uma sociedade que não dá a devida importância à leitura jamais poderá ser uma sociedade para importar-se com a leitura de jornais. Dentro dessa lógica, o jornalismo perde espaço para o entretenimento, como alerta Bucci. A educação precisa ser uma aliada do jornalismo. Indivíduos conscientes da importância da imprensa serão vigilantes de seu conteúdo, terão condições de criticar, sugerir, acompanhar e denunciar os desvios cometidos pela imprensa, não aceitando a mera venda de espaços publicitários, o que vai exigir, a sua vez, um jornalismo de mais qualidade.

Marilene Felinto (2000) define jornalismo num tom pessoal e despido de ilusões quando diz no prefácio de seu livro “Jornalismo *in*Correto”:

Jornalismo foi o que os homens fizeram comigo, uma espécie de endurecimento. [...] Tornei-me um pouco homem depois de ingressar no mundo engravatado do jornalismo – com mais dinheiro e com mais poder de penetração (o poder masculino por natureza, político imediato, “midiático”) do que a escritora, a literata ou a professora teriam. [...] Jornal era o que liam os homens quando eu era menina no Recife: meu pai, meus tios e vizinhos (FELINTO, 2000, p. 15).

A escritora, que se tornou jornalista, está dando sua definição dentro de um contexto contemporâneo, atual, pesquisando e escrevendo no calor da briga pelas fatias de patrocínio, por espaço nas páginas dos grandes diários circulantes. Todavia, é válida a sua definição quando espelhada ao modelo mais antigo de jornalismo eclético, literário, correto. No título mesmo de seu livro, Felinto, graduada em Letras e Literatura pela USP, e ‘aluna’ de Alberto Dines, deixa de antemão uma visada de como ela mesma compreende o jornalismo hoje. Desse modo, a definição de Beltrão, preocupado com “o bem comum”, mesmo sendo válida eticamente, na prática não mais funciona. O jornalismo de hoje quer, de verdade, veicular notícias e vender jornal – e anúncios publicitários. Tudo mais são contingências.

Iniciando com Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, é extensa a lista de jornalistas brasileiros que inauguraram setores do jornalismo, cada um dando enfoque particular ao seu trabalho (BARBOSA; MARQUES DE MELO, 2010). Muitos nomes podem ser adicionados para elencar os pioneiros do jornalismo, mas este não é objetivo de nossa pesquisa. No entanto, pode-se afirmar com Marques de Melo sobre o jornalismo, que ele é um objeto de estudo transdisciplinar, já que se aproxima e dialoga com vários campos do conhecimento: linguagem e cognição; tecnologias da informação; direitos do homem; sociologia e história; letras, tradução, comunicação e outros. Produzindo e veiculando notícias, sua função é a de operar esse caráter democrático do direito universal do cidadão às informações.

Desse modo, sendo o jornalismo “a atividade de difundir a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade”, é necessário

que se faça agora a classificação dos tipos de informação que o jornalismo veicula para que consigamos alcançar os objetivos do trabalho. Assim, para apreender os tipos de informação veiculadas na imprensa, antes devemos classificar os gêneros jornalísticos (MARQUES DE MELO, 2010), já que a partir dessa classificação é que se chega à tipologia da informação, ou seja, à notícia e ao público que ela alcança, para então analisarmos nosso objeto de estudo, o jornal *Super Notícia*. No item a seguir, vamos buscar uma definição para gêneros jornalísticos, trazendo também dados de sua evolução.

### 1.1.1 Os gêneros jornalísticos

Numa sociedade como a nossa, que ainda exclui do jornalismo vastos contingentes da população, não podemos perder a esperança de construir gêneros e formatos jornalísticos consentâneos com os hábitos e as demandas do mosaico sociocultural que constitui o povo brasileiro (MARQUES DE MELO, 2010, p. 19).

O jornalismo pode ser visto como uma ferramenta da Comunicação Social imprescindível às sociedades, sobretudo nas democráticas, por ser um meio pelo qual todo o cidadão tem o direito de se expressar, de divulgar suas ideias e também de, sem impedimentos, informar-se das ideias alheias, de seus pares e até mesmo de temáticas plurais, tais como saúde, ecologia, tecnologia, arquitetura, política, economia e tantas outras. O jornalismo, portanto, permite ao cidadão participar de forma ativa e democrática na vida política e social de seu meio.

Devemos nos lembrar, contudo, de que os destinos dessa atividade sempre estiveram em conformidade ao seu tempo e sua realidade.

O modo pelo qual se processa a atividade jornalística, pode-se afirmar, será consequência direta dos modos de produção da sociedade onde ela é exercida; e ela se modifica de acordo com os regimes políticos, os modelos econômicos e até mesmo os

segmentos hegemônicos do lugar – país, estado, região, cidade – onde essa atividade é praticada.

Alceu Amoroso Lima, na Introdução de sua obra *O jornalismo como gênero literário* (1960, p. 11), lembra, já realizando uma reflexão da sua época, que “a imprensa já foi mais poderosa do que hoje. Os meios orais de publicidade – o cinema, o rádio, a televisão – vieram sem dúvida tirar-lhe um pouco de sua considerável importância, como o ‘quarto poder do Estado’”. Mesmo sem a repercussão imediata da palavra oral, a palavra imprensa tem “um poder de permanência e, com isso, de convicção mais profundo do que as palavras que as ondas levam, no mesmo instante em que são pronunciadas”.

Amoroso Lima defendia a posição de que, a partir da emergência dos eventos orais mecânicos, já apontados, com a “evolução dos meios modernos da publicidade”, o jornalismo se liberta de sua condição subalterna de apenas informar e, a cada dia, conquista “foros de verdadeiro gênero literário”. Ele parafraseia Jean Cocteau, afirmando: “Assim como a ‘fotografia libertou a pintura’, o rádio e a televisão libertaram o jornalismo” (1960, p. 12).

Essa discussão de Amoroso Lima, porém, deve ficar aqui apenas como ilustração, já que sua posição na obra citada toma um rumo que o distancia da posição teórico-histórica de Marques de Melo, dada a distância temporal que separa os dois estudos. Marques de Melo, mais recentemente, categoriza os gêneros jornalísticos sem a classificação do um gênero literário, já que ele se inclui em um dos gêneros postulados, como veremos adiante.

Ainda chamado de “quarto poder”, o jornalismo sempre andou de braços com os poderes constituídos que, de modo implícito ou explícito, procuram sempre manter o controle sobre sua produção. Pode-se dizer que, por isso, como num processo de mutação natural, mas necessário, vários modelos e gêneros de jornalismo surgiram, sendo cada um o reflexo do momento e do poder prevaiente na respectiva sociedade de sua produção. Explicando a luta de sobrevivência do jornalismo *versus* a da propaganda –já que os dois precisam andar juntos

–, segundo Marques de Melo (2010), do ponto de vista histórico, a invenção dos gêneros jornalísticos se deu na Inglaterra, já no início do século XVIII, pondo em ordem o espaço jornalístico, buscando de fato “caminhos de sobrevivência”. Nesse momento, então, emergiram dois gêneros clássicos: o “informativo” e o “opinativo”, promovendo a separação entre o que era notícia (informação) e o que era reportagem (opinião/interpretação).

Essa separação de gêneros continua evoluindo. Dentro do rol de estudos do jornalismo brasileiro, os gêneros jornalísticos já foram divididos em informativo e opinativo (MARQUES DE MELO, 1985); informativo, interpretativo e opinativo (BELTRÃO, 1978); informativo, opinativo, educativo, de entretenimento pelos pesquisadores da área de rádio e TV. Desdobrando suas próprias pesquisas, Marques de Melo (2010) faz uma nova classificação e institui os gêneros informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

Os gêneros podem servir para estabelecer um diálogo entre o jornal e o leitor. Os gêneros servem ainda para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar ou de divertir. Mas é pela exigência dos leitores e do contexto geral que os conteúdos se modificam. Sua organização provém do modo pelo qual as empresas de comunicação editam o conteúdo do jornal.

Marques Melo, a partir desta classificação, reforçada por pesquisa empírica feita por um grupo de alunos e ex-alunos, afirma que:

Os resultados confirmaram as evidências de estudos anteriores, reconhecendo a vigência de formatos que correspondem *majoritariamente* aos gêneros *informativo* (nota, notícia, reportagem, entrevista) e *utilitário* (serviços [classificados, necrológios e outros]), e *secundariamente* aos gêneros *opinativo* (editorial, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta) e *interpretativo* (enquete). A tendência dominante nessa cobertura setorial reflete o “tratamento objetivo dado às informações sobre mídia”, referindo-se principalmente aos espetáculos de TV e cinema, “na maioria dos casos sem qualquer reflexão” (MARQUES DE MELO & BOTÃO, 1995 *apud* MARQUES DE MELO, 2010, p. 28, *grifos nossos*).

De acordo com Lia Seixas (2010)<sup>2</sup>, “todas as classificações brasileiras são, essencialmente, funcionalistas, ou seja, consideram a função ou a finalidade como o critério mais importante de separação entre os textos, matérias, enfim, composições discursivas, como sugerimos nomear”. Pode-se levar em conta esta posição de Seixas, já que, segundo Marques de Melo (2010), o gênero informativo continua como presença hegemônica na grande imprensa das capitais brasileiras, o que corrobora a definição de Beltrão (1960) de que o jornalismo é “uma atividade de informação”.

Então, para fechar o círculo virtuoso das posições dos pesquisadores mais atuantes no jornalismo brasileiro, vale trazer uma explicação de Francisco de Assis:<sup>3</sup>

Essa noção dos gêneros espelha questões históricas relacionadas ao jornalismo. Partindo de perspectiva funcionalista, como insinuado há pouco, a proposta prevê a vigência de cinco classes na imprensa brasileira, sendo duas hegemônicas – gêneros *informativo* e *opinativo*, que emergiram nos séculos XVII e XIX – e três complementares – gêneros *interpretativo*, *diversional* e *utilitário*, característicos do século XX (MARQUES DE MELO, 2006b). [...] Ademais, também é necessário deixar claro que essas categorias buscam tão-somente sinalizar a *principal* finalidade dos conteúdos jornalísticos, uma vez que as fronteiras entre informação, opinião, interpretação, diversão e serviço não são extremamente rígidas, a ponto de que um gênero possa ser considerado puro. O próprio Marques de Melo (2003, p. 25) questiona esses limites, concluindo que a distinção entre gêneros é um “artifício” profissional e político, que orienta o trabalho do jornalista e sua relação com o público (ASSIS, 2010, p. 17-18).

Nos fóruns permanentes que tem criado, no intuito de manter viva a discussão da evolução do jornalismo no Brasil, Marques de Melo tem estado atento ao debate dos gêneros e acolhe os jovens pesquisadores que, oriundos da área dos estudos da linguagem, buscam novas definições para classificações de gêneros, incluindo teorias e definições de autores como Amoroso Lima, Mikhail Bakhtin, Antonio Gramsci, Antônio Olinto e outros.

---

<sup>2</sup> Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

<sup>3</sup> Artigo publicado na **Revista Alceu**, v.11, n.º21, pp.16-33, jul./dez./2010.

Para cumprir os objetivos deste estudo, adotaremos os conceitos de Marques de Melo, quando ele afirma que, no jornalismo, os dois gêneros que permanecem vigentes na divisão básica estão contemplados nas categorias de “opinião” e “informação” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 35).

## 1.2 Conceituando notícia e reportagem

A Declaração Universal dos Direitos do Homem, nos artigos XVIII e XIX<sup>4</sup>, consagra a liberdade de opinião, de expressão, de informação e de comunicação, considerando-a um direito do homem, por excelência, na medida em que permite a toda pessoa ter uma atividade tanto intelectual como política – a liberdade de expressão, no sentido *lato* –, compreendendo vários direitos específicos, interligados numa continuidade que a evolução técnica moderna torna cada vez mais sensível. A declaração identifica a liberdade de expressão como uma das mais altas aspirações do ser humano, como forma de defesa e de rebelião contra a tirania e contra a opressão.

Dentro do mesmo espírito, o Artigo 6.º do “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros”<sup>5</sup> reza o que “é dever do jornalista: I – opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”.

Amoroso Lima tinha uma definição importante em relação a essa questão. Dentro da defesa de sua argumentação sobre o jornalismo ser do gênero literário, o autor afirmava o seguinte:

---

<sup>4</sup> **Artigo XVIII** – Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular. # **Artigo XIX** – Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. <<http://portal.mj.gov.br/>>.

<sup>5</sup> [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

A literatura é uma arte. Distingue-se da ciência e da moral, por partir do **possível**, ao passo que a ciência pisa no terreno **do que é** e a moral no do que **deve ser**. Arte é o que **pode ser**. E como tal, é do domínio da liberdade. [...] A Arte nos coloca na plena expansão de nossas possibilidades e constitui o domínio próprio de nossa libertação. É o domínio próprio do **poder-ser** (LIMA, 1960, p. 28, **grifos** do autor).

Partindo do princípio da liberdade, o jornalista tem o dever e o direito de informar o público, e o leitor tem o direito de receber uma informação correta. A atividade do jornalismo, ou seja, a produção do conteúdo que vai criar a notícia, começa na observação e continua na descrição de um evento, e a esse conjunto depois de escrito dá-se o nome de reportagem, ou seja, a reportagem é a notícia pronta para ser entregue ao público leitor. É a notícia embalada para viagem.

Nessa questão da embalagem, como veremos adiante, sempre entra a força do gênero como sendo o elemento que atrairá o leitor; portanto, o sensacionalismo é um elemento de sedução, de atração das massas para assegurar a recepção das matérias jornalísticas e para manter cativos os leitores. Reportagem, portanto, pode-se afirmar, é a notícia embalada com determinado estilo, com certo caráter que potencializa, ou não, seu poder de recepção junto aos leitores.

Para definir o que seja “notícia”, começaremos didaticamente pelo “processo de produção” para ver como se constrói aquilo a que chamamos de notícia. De acordo com os manuais de jornalismo, para fazer a notícia tem-se que seguir um paradigma composto de elementos constitutivos de perguntas que pedem resposta, quais sejam: — “o que é?” (o fato ocorrido); “quem?” (o protagonista); “quando?” (o momento em que ocorreu o fato); “onde?” (o local do fato); “como?” (o modo como ocorreu o fato); “por quê?” (a causa de o fato haver ocorrido).

É evidente que tais questões acabam se desdobrando e outras indagações podem surgir no contexto de uma notícia, mas estes são os elementos básicos que estruturam uma reportagem.

Isto que se define como “produção da notícia” é algo elementar ao próprio exercício do jornalismo. Mas nosso estudo não conceituará apenas desse ponto de vista aquela que é a palavra-chave mais importante do tema pesquisado. Então, para exemplificar o que pode ser uma definição “na prática” de “o que é notícia”, levantamos o depoimento do jornalista recifense Urariano Mota que, exemplificando com fatos, esclarece em sua matéria, sob vários pontos de vista –principalmente o político –, algo relevante a respeito dessa definição, conforme relato a seguir.<sup>6</sup>

Numa marcante reunião de técnicos da Fundação Joaquim Nabuco, instituto responsável pela edição e publicação dos livros didáticos do MEC, na manhã do segundo dia, ao constatarem que nenhum jornal da cidade noticiou uma linha sequer sobre um evento de âmbito nacional e de fulcral importância para a educação no país, todos, perplexos, se perguntaram por que nenhuma notícia havia sido veiculada? Então, o autor perguntou: — O que é notícia? Ele mesmo responde:

Sim, o que é a notícia? Não adiantava ir aos dicionários, porque diante da velocidade do mundo, e da leviandade ligeira do Brasil, a definição de notícia dos dicionários já nasce mumificada. Até porque para ser um relato, como está no Aurélio, um relato de interesse público, atual, não é fácil atingir uma determinação. Nem mesmo o que é “de interesse”, o que é “atual”, e o que é “público”, este principalmente, porque o público se tornou cada vez mais privado. Esqueçamos, portanto, o dicionário, porque ele não é recente, porque ele próprio não é um *news* em nenhuma revista, a não ser como *marketing* de lançamento.

A indagação continua. O que é notícia? Então, Urariano Mota argumenta: “Notícia é a expressão de um fato novo, que desperta interesse do público a que o jornal se destina”, dizem uns. Mas o que é o ‘fato novo’? É o acontecido há pouquíssimos instantes, ou o inusitado, o jamais visto? Esta definição, portanto, tampouco satisfaz; apesar de ela já considerar que seja

---

<sup>6</sup> Matéria de Urariano Mota, publicada em *La Insignia*. Brasil, agosto de 2005. Disponível em <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=740>>. Acessado em 26 de julho de 2014.

algo “que desperta interesse do público a que o jornal se destina”, mesmo assim ela está incompleta. É muito vaga, pois que público é este? Como identificá-lo?

As definições do dicionário de “o que é” seguem aproximadamente o modelo das definições dos manuais de “como fazer”. Entretanto, somente tais definições são insuficientes para fundamentar o tema estudado. Então, vamos aos exemplos práticos. Mota fez uma leitura dos jornais do Recife no dia citado e relatou o seguinte:

Mas uma olhada nos jornais da sexta-feira 5 de agosto no Recife mostraria precisamente o que foi notícia para os editores que rejeitaram uma reportagem sobre o “Encontro Nacional do Programa do Livro Didático”. Em lugar da diversidade cultural e regionalização dos livros didáticos, que *não mais devem falar de semáforo na cidade onde é chamado de farol ou sinal de trânsito*, o Diário de Pernambuco estampou o perigosíssimo perigo de “Raticida é vendido em bancas de camelôs”. *Matéria importante, pelo espaço e lugar na página, na primeira do caderno Vida Urbana. [...] (grifos nossos).*

Com este exemplo, seguidos de outros na matéria original (que pode ser lida no *link* da nota n.º5), o autor então define o que é notícia, do ponto de vista que entendemos “prático”:

Notícia é aquilo que *o editor no poder disser que é*. Reinterpretou (esquentou), viu-lhe um novo ângulo (pôs um molho), publicou, é notícia. Isto *não se ensina em canto algum*, até porque há sempre uma distância entre a Ética ensinada nas escolas e a prática do comum dos periódicos (*grifos nossos*).

E o jornalista argumentou:

Sabemos nós que o mundo se move nem sempre por linhas absolutamente novas, novíssimas, nunca pressentidas ou anunciadas, bomba, bomba, como desejam os editores, mas por linhas às vezes em círculos, em voltas progressivas de espiral, como de resto é a própria história humana.

Concordamos com Mota (2005) quando ele afirma que há quem defina a notícia como tudo aquilo que possa interessar a alguém (sexo, sangue, esporte), e que notícia (e muitos são

aqueles que acreditam piamente nessa definição) é “a informação transformada em mercadoria”. Não interessa a ética, a correção, enfim, nada daquilo que a boa e velha escola de Jornalismo ensinou. Perguntamos com Mota: “Qual a razão de o mercado precisar depravar tanto assim uma simples informação? Ele mesmo argumentou, contrapondo uma resposta: “Uma coisa é o mercado servir-se da notícia para veicular os seus produtos, e outra, um pouquinho distinta, é fazer da própria notícia mercadoria.”

Talvez aqui esteja a raiz da questão que nos direcionará ao foco do estudo: o sensacionalismo. Mesmo em sua matéria, Mota alertou para o fato, tão comum no jornalismo diário.

Vejamos o exemplo citado:

O sensacionalismo, *o lugar que cede a informação à sensação*, o real fantasiado para divertir ou idiotamente espantar já fez suas matanças. Não há muito, o geneticista Genaro Paiva lembrou de personagens oportunistas, que se dizem e são reconhecidos como amantes da ciência, e que disso se aproveitam para espalhar “novidades” científicas; não há muito uma personagem do gênero espalhou a *boa nova* de que o produto da mistura genética entre uma célula humana e uma célula vegetal resultaria em algum monstro do tipo metade homem, metade raiz. E concluía o geneticista: “Por incrível que pareça, *esse imenso ridículo virou notícia*” (*grifos nossos*).

Ricardo Kotscho (2000) alerta para a diferença fundamental entre informação e notícia. É com a notícia que o repórter faz a reportagem, que na visão do autor – se a matéria estiver escrita do modo certo – “o leitor viaja”, acompanha o olhar do repórter e isto é “o objetivo do jornalismo, é quando o repórter cumpre sua função: mostrar para o leitor – que não pode estar no local do fato – como tudo aconteceu” (KOTSCHO, 2000, p. 16). Segundo Ricardo Kotscho, apenas descrever é informar; interpretar o evento é noticiar.

Noticiar, portanto, é a arte de narrar o acontecido que poderá ou não virar uma reportagem. Harris e Harris (1991, p. 10)<sup>7</sup> dão uma definição de reportagem:

---

<sup>7</sup> Chris & Ray Harris. **Faça o seu próprio jornal**. Campinas: Papirus, 1991, p. 10.

A REPORTAGEM é um texto jornalístico e sua publicação pode ocorrer em revistas ou jornais. O tema abordado apresenta dados reais, por meio de uma linguagem clara e objetiva. O fato apresentado pode ser abordado de forma *expositiva* (simples apresentação), *interpretativa* (apresentação comentada sobre o fato ou fatos) ou *opinativa* (apresentação da opinião do repórter). Na estrutura da reportagem, observamos: o “título”; o “olho”, que resume com objetividade o assunto da reportagem; o “lide”, que é o parágrafo inicial cuja função é complementar o título e o olho, fornecendo as principais informações da reportagem; e o “corpo”, que é o desenvolvimento do texto propriamente dito.

Marques de Melo (2003, p. 66) define “reportagem” como sendo “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística”. Mesmo sabendo que a reportagem é a “tradução” feita pelo jornalista do que ocorreu na realidade, é a imagem que o leitor faz do texto que garante que ele acredite ou não, assuma ou não o conteúdo da reportagem e se torne um assíduo leitor (MARQUES DE MELO, 2003).

### 1.2.1 Natureza e organização dos elementos da notícia

Em virtude de a notícia compor uma categoria própria do ambiente jornalístico, ela caracteriza-se como uma narrativa técnica. Tal atribuição se condiciona principalmente à natureza linguística, pois diferente da linguagem literária, que, via de regra, revela traços de intensa subjetividade, a imparcialidade no âmbito da notícia é palavra de ordem. Assim sendo, como a notícia pauta-se por relatar fatos condicionados ao interesse do público em geral, a linguagem necessariamente deverá ser clara, objetiva e precisa, isentando-se de quaisquer possibilidades que porventura tenderem a ocasionar múltiplas interpretações por parte do receptor. Buscando aprimorar o conceito, quanto aos aspectos inerentes ao gênero em foco, enfatizaremos sobre seus elementos constituintes: – **Manchete ou título principal** – Geralmente apresenta-se grafado de forma bem-evidente, com vistas a despertar a atenção do

leitor; – **Título auxiliar** – Funciona como um complemento do principal, acrescentando-lhe algumas informações, de modo a torná-lo ainda mais atrativo.

Assim, **Notícia** (do inglês NEWS,<sup>8</sup> que significa North, East, West, South, as letras iniciais dos quatro pontos cardeais) é a comunicação ou informação de um fato, em geral fora da rotina costumeira de uma coletividade, empregando a técnica jornalística para buscar e compor esse fato; o repórter, ao transformar um fato em notícia, procura responder a sete perguntas: “o que é?” (o fato ocorrido); “quem?” (o protagonista); “quando?” (o momento em que ocorreu o fato); “onde?” (o local do fato); “como?” (o modo como ocorreu o fato); “por quê?” (a causa de o fato haver ocorrido).

A partir do exemplo dado de uma manchete, apresentamos no quadro o esquema que ordena os dados de uma notícia. Desse modo, os elementos em negrito, aqui apresentados, são desmembrados no *Quadro 1* para que sua categorização fique clara para o leitor leigo: **“Desconfiando que sua mulher, a Ana Rosinha, o traía com um vizinho (o Arnaldão), José da Silva, residente na Rua dos Desiludidos, 46, suicidou-se, ontem, com um tiro no ouvido.”**

No jornal que se faz hoje em dia, há um modelo, que se encontra normalmente em todos os periódicos do país, com uma estrutura que segue um padrão de organização e conteúdo bem trivial.

Márcia Franz Amaral (2001) lembra oportunamente que, muitas vezes, os jornais populares “optam por agregar valor às notícias e reportagens” e, para isto, “rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas” (AMARAL, 2001, p. 31).

Desse modo, não se tem um jornal padrão, com um formato específico. Cada segmento valoriza seu formato.

---

<sup>8</sup> BROOK, 1998.

**QUADRO 01 – ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA NOTÍCIA**

PERGUNTAS	ELEMENTOS	RESPOSTAS (DADOS)
QUEM?	Personagens	José da Silva e Ana Rosinha, e o Arnaldão
O QUÊ?	Fato	Suicidou-se o José da Silva, esposo de Ana Rosinha
QUANDO?	Data	Ontem, às 19h36, um dia frio, nublado, e triste
ONDE?	Local	r. dos Desiludidos, 46, Vila dos Cornos e Abandonados
COMO?	Modo	Um tiro no ouvido, bem ao segundo em que constatou a perfídia
POR QUÊ?	Motivo	Desconfiança de traição confirmada
PARA QUÊ?	Objetivo	Fugir da vergonha e da dor pela perda da amada infiel

FONTE: A partir de dados de Norberto (1978)<sup>9</sup>.

A partir da emergência das mídias eletrônicas, a imprensa de modo geral começa a passar por um processo de transformação que se deu de modo rápido e contínuo. Conforme Amaral (2001, p.30), “o público leitor passa a ser visto como consumidor”, o que constata a afirmação de a notícia ser tratada como mercadoria. Toda modificação nos formatos e na distribuição das matérias tem como objetivo primeiro alcançar os leitores e conseqüentemente vender jornal.

De acordo com Norberto (1978), os jornais diários, além da divisão em editorias e cadernos temáticos, apresentam ainda as seções de conteúdo jornalístico no âmbito da opinião, das informações institucionais e da utilidade pública.

No prefácio de *Jornalismo popular*, Amaral (2011) lembra que o mercado dos jornais populares cresceu e sofreu muitas alterações, pois o público leitor desse segmento (classes B, C e D) integra um novo mercado que precisa ser ainda analisado.

Por isso, a distribuição das matérias segue um padrão mínimo. Assim, como não há um modelo, uma padronização, de acordo com o público que o jornal quer alcançar, as notícias (matérias, reportagens, editoriais) costumam estar distribuídas pelos cadernos ou páginas especiais, conforme mostra o *Quadro 2*.

---

<sup>9</sup> NORBERTO, 1978.

**QUADRO 02 – CADERNOS CONSTITUTIVOS DE UM JORNAL**

CADERNO	QUEM FAZ	ASSUNTO
Editorial	Editores; editorias	- artigos que expressam a opinião institucional e apócrifa (sem assinatura individual) do jornal
Expediente	Equipada redação	- dados de tiragem e circulação, mais endereços e telefones para contato, assinaturas, números atrasados etc.
Cartas	Selecionadas pela redação ou por <i>ombudsman</i>	- temas abordados ou sugerindo pautas para novas matérias; reclamações; respostas
Obituário	Serviço público	- falecimentos, geralmente agrupados junto aos anúncios fúnebres
Coluna Social	Colunista social	- notas e fotos de personalidades em festas e eventos sociais
Tempo e Clima	Inpe e outros	- previsões meteorológicas
Horóscopo	Astrólogo	- previsões astrológicas
Efemérides e curiosidades	Editorias	- efemérides e curiosidades
Cultura	Editoria especial	- literatura (conto, poesia, crônica), resenhas, artigos, crítica literária
Charge ou <i>Cartoon</i>	Chargista; desenhista	- caricatura ou charge sobre algo relevante do momento
Quadrinhos	Terceirizados	- quadrinhos publicados em tiras de três quadros ou em páginas inteiras aos domingos
Entretenimento	Terceirizados	- palavras-cruzadas, caça-palavras e, atualmente, <i>Sudoku</i>
Classificados, Imóveis e Empregos	Anunciantes	- anúncios pequenos, geralmente pagos por usuários
Desporto	Repórter esportivo	- matérias especializadas em esportes, jogos, campeonatos e afins
Economia	Reportagem	- matéria sobre economia, notícias de câmbio, leilões, feiras, etc.
Política	Repórter especializado	- matérias sobre política, eleições, etc.
Utilidade pública	Anúncios institucionais	- resultado de concursos, de torneios, listagens e afins
Página policial	Repórter especializado	- notícias de acidentes que envolvam a polícia e crimes em geral

**FONTE:** Modelo atualizado a partir de Norberto (1978).

Outros cadernos poderiam ainda ser acrescentados a estes do modelo, tais como Culinária, Jardinagem, Arquitetura, Carro e Moto, etc., mas estes do quadro são os mais vistos, que se encontram em quase todos os jornais de grande circulação.

Vale ressaltar que esta estrutura é mais comum nos dias atuais e que muita coisa mudou dos antigos jornais para os de hoje, e dos médios para os grandes jornais, os de grande circulação.

De qualquer modo, as notícias continuam sendo janelas abertas para a sociedade, em articulação de diálogo entre cidadãos e suas representações sociais, e que, porque esse diálogo se firma sobre experiências vividas pelos indivíduos, ele se dilata e se prolonga – modificando-se e alterando-se – de geração a geração, infinita e constantemente.

### 1.3 Conceituando um jornal sensacionalista

Em seu artigo “O problema do sensacionalismo”, Manuel Pinto (2004) afirma que no sensacionalismo há exagero e desproporção, quer no aspecto gráfico quer nos temas quer na linguagem usada. Quando essa linha orientadora e esse estilo caracterizam a generalidade das matérias publicadas e se repete ao longo do tempo, podemos dizer que estamos diante de um jornal sensacionalista. Além de termos e imagens sensacionalistas, esses veículos utilizam também outros recursos para manter uma proximidade maior como leitor. Por exemplo, espaços reservados para ouvir o público reclamar sobre problemas nas comunidades, serviços de utilidade pública em geral. O entretenimento também é explorado por essa mídia. Notícias sobre celebridades, sobre cultura– *shows*, filmes, novelas – diversos temas que possam agradar e prender a atenção do leitor.

Segundo Danilo Angrimani (1995), a expressão “imprensa amarela” surgiu em decorrência do entretenimento para se referir ao jornalismo sensacionalista, por conta de uma HQ publicada aos domingos cuja personagem era “um menino, desdentado sorridente, orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela”. As falas do menino não eram escritas em balões e sim na camisola. Acontece que, por causa desse camisolão amarelo, ele ficou conhecido como *Yellow Kid*, e “passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst”. Isto ocorreu porque certo dia “Ervin Wardman, do *Press*, referiu-se em artigo à ‘imprensa amarela’ de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor” e a partir daí o termo passou a ser usado como sinônimo de imprensa sensacionalista (ANGRIMANI, 1995, p. 21).

No Brasil há uma lista de periódicos populares e quase todos apresentam um perfil de jornal sensacionalista. Rosa N. Pedroso (2001, p. 50) chama atenção para o fato de que “[a] separação aparente entre grande imprensa e imprensa popular sugere a existência de um (*sic*)

outro tipo de jornalismo, o sensacionalista, mas como se este fosse um segmento próprio e específico da imprensa popular”. Apresentamos no *Quadro 3* a classificação dos jornais que mais circulam no Brasil, sendo que o jornal-objeto deste estudo aparecia na cabeça da lista.

Pelas definições que vimos até aqui, já “poderíamos” elencar os jornais de maior circulação como sendo “aqueles que veiculam conteúdos sensacionalistas”.

É bom sempre lembrar que, embora pelo senso comum se atribuam todos os exageros e deturpações ou desvirtuamentos da notícia aos estigmatizados jornais “sensacionalistas”, estamos falando aqui daquilo que acontece no cotidiano dos grandes jornais, da dita “imprensa séria”.

Esta, como lembra Modernell, sempre se pautou pelas regras e cânones dos manuais de redação que, em geral, “desaconselham ou vetam o uso de adjetivos [...] como medida profilática em favor da doutrina da objetividade, da isenção, da imparcialidade, da neutralidade e coisas do gênero” (MODERNELL, 2012, p. 44).

**QUADRO 03 – CLASSIFICAÇÃO DOS JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO (BR)**

#	Nome	Estado
01	<i>Super Notícia</i>	Minas Gerais
02	Folha de S. Paulo	São Paulo
03	O Globo	Rio de Janeiro
04	Extra	Rio de Janeiro
05	O Estado de S. Paulo	São Paulo
06	Zero Hora	Rio Grande do Sul
07	Meia Hora	Rio de Janeiro
08	Correio do Povo	Rio Grande do Sul
09	Diário Gaúcho	Rio Grande do Sul
10	Aqui	MG, MA, DF e PE
11	Lance!	Rio de Janeiro
12	Agora São Paulo	São Paulo
13	O Popular	Goiás
14	Expresso da Informação	Rio de Janeiro
15	Dez Minutos	Amazonas

**FONTE:** Associação Nacional de Jornais (ANJ), 2010. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal>>.

Ao mencionar Ana Taís Portanova Barros, Modernell (1998, p. 104, *apud* MODERNELL, 2012, p. 44) lembra que isso se tornou uma obsessão profissional durante o século XX:

No Brasil, desde o século XIX, [o jornalismo] tenta constituir um campo ‘científico’ e, a exemplo do que já ocorrera em outros países, adota a linguagem racionalizante para obter boa performance no quesito ‘objetividade’, qualidade esta [que é] requerida para que algo pertencesse à ciência.

O sensacionalismo, no entanto, continua vivo e atuante. Sim, ele existe e marca presença em todos os meios de comunicação, como afirma Angrimani logo na introdução da sua obra paradigmática *Espreme que sai sangue*: “[...] É visto que o sensacionalismo ocorre indiferenciadamente nos mídias mais diversificados. Há sensacionalismo na mídia de imagem em movimento (TV), imagem sugerida (rádio) e imagem paralisada (jornal).” Angrimani acrescenta que “o que distingue o meio sensacionalista do informativo comum é a linguagem, que é específica e remete ao inconsciente” (ANGRIMANI, 1995, p. 11).

Ratificando Marcondes Filho, para Amaral, o que diferencia um jornal dito “sensacionalista” de outro dito “sério” é a intensidade. O sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação. Na verdade, vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor. [...] A prática sensacionalista é também nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais (AMARAL, 2011, p. 20-21). Segundo ainda a autora de *Jornalismo popular*, “o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do

conteúdo pela forma” (AMARAL, 2011, p. 21). Angrimani sublinha essa definição, postulando:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Em seu estudo sobre o fenômeno comunicacional telejornal “Aqui Agora”, Marli Santos (1998) não apenas endossa essa afirmativa como, também, concentra a sua pesquisa no estudo da “linguagem sensacionalista nas reportagens policiais daquele telejornal”. Santos, apropriadamente, situa a emoção como “ponto de partida” em suas análises dos elementos construtivos da linguagem sensacionalista. “A emoção é motivo mais que propício para os objetivos sensacionalistas de alguns veículos. É uma qualidade humana, sem distinção de sexo, idade, cor, religião e classe social. Isso faz de qualquer pessoa um receptor potencial” (SANTOS, 1998, p. 28).

Sem sombra de dúvidas, a afirmação de Santos é plenamente respaldada pela necessidade latente no ser humano de buscar explicações e sentido para a vida nas coisas do espírito – confirmando a máxima de Jesus Cristo: “Nem só de pão vive o homem.”

Nesse contexto, as *softnews* para os americanos, *fait divers* para os franceses ou “notícias de interesse humano” para os jornalistas brasileiros (GONZAGA MOTTA, 2006, p. 13), atuam como se fossem “âncoras emocionais” para os indivíduos em seu cotidiano de dificuldades, ansiedade e decepções com os políticos, governos e o mundo em que vivem.

Segundo Angrimani, “o meio sensacionalista aparece como agente catártico de instâncias psíquicas, determinadas pela psicanálise”. Nesse caso, segundo o autor, os textos sensacionalistas atuam como “válvulas de escape” para a liberação dos instintos e tendências sádicas dos leitores; e é por essa razão “que o sensacionalismo se instala e mexe

com as pessoas” e é este, também, o seu “destaque” ou diferencial dos “informativos comuns” (ANGRIMANI, 1995, p. 17).

Rosa Nívea Pedroso constrói seu conceito sobre sensacionalismo:

O jornal sensacionalista opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre as personagens dos acontecimentos. Imaginariamente muitos crimes e muita violência são realizados diariamente. A leitura legítima, no espaço social, o impulso agressivo do leitor pela denúncia dos atos criminosos e pela designação dos culpados, permitindo-lhe a satisfação, imaginária e verbal, de obedecer a sua própria violência (PEDROSO, 2001, p. 51).

Segundo Pedroso, é na leitura do noticiário violento que “o leitor libera a fisionomia própria de seus sonhos, desejos, temores e horrores” (2001, p. 51). Um jornal para ser classificado de sensacionalista, portanto, contempla essas características: apresentar um discurso que usa imagens fortes, expressadas pelos adjetivos apropriados a fim de alcançar as emoções dos indivíduos, apelar para a violência e exagerar nas tintas para impressionar imediatamente o leitor.

### **1.3.1 O sensacionalismo nos meios comunicacionais**

Vale ressaltar que Marques de Melo, em *Jornalismo brasileiro* (2003), faz excelente apontamento a respeito da aceitação e audiência dos meios de comunicação nos quais é comum a exibição dos programas sensacionalistas: “Sob a liderança da TV, os meios de comunicação de massa desempenham um papel decisivo na formação da população brasileira. Eles atuam verdadeiramente como educadores coletivos” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 139).

Adiante, o renomado professor, ainda argumenta:

Supondo que o tempo dedicado ao consumo da mídia é superior àquele preenchido pela escola, no conjunto da população em idade escolar, vale a pena refletir sobre a natureza da educação coletiva implícita nesse espaço que McLuhan chamou apropriadamente de ‘aula sem paredes’. Tornando mais complexa a equação, é necessário admitir que, se a qualidade do ensino formal proporcionado às novas gerações for deficiente, inegavelmente a cultura de massa tem mais chances de exercer atração e influência sobre as crianças e os adolescentes (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140).

Refletindo sobre as colocações de Marques de Melo, como já foi referido no início do capítulo, percebemos que o cenário que se forma, envolvendo a má qualidade do ensino – que gera a necessidade de busca por satisfação no entretenimento e não nos estudos, na aquisição de cultura e nas conquistas pessoais –, é inversamente proporcional aos investimentos e avanços tecnológicos que as empresas de comunicação realizam, tornando os conteúdos cada vez mais atraentes. Isso já ocorre se considerarmos os aparelhos celulares que são pessoais e foram desenvolvidos para entreter os jovens que, durante horas, se distraem com jogos eletrônicos, músicas, filmes, redes sociais e até mesmo informações. E todo esse conteúdo deve ser revestido de uma camada de sensacionalismo, seja no modo como as informações são apresentadas, ou na maneira como a indústria do entretenimento explora esse setor, com o lançamento meteórico de celebridades instantâneas, ou seja, apelativo e sensacionalista. Muitos querem imitar as celebridades e esta é a isca.

Nesse cenário erigido por Marques de Melo, quem lucra são as empresas jornalísticas, pois o enfraquecimento do ensino torna-se um forte aliado da mídia, uma vez que, sem o desenvolvimento do senso crítico, as informações são facilmente aceitas sem questionamento ou crítica e os produtos oferecidos nas páginas dos jornais, revistas, espaços publicitários de televisão, rádio e *sites* raramente são contestados. A falta de cultura crítico-midiática leva o público a quase não questionar o trabalho escravo ou infantil em seu processo de produção, as causas de crimes ambientais por grandes empresas multinacionais, cujos lucros nem ficam no país da produção. Enfim, os espectadores das campanhas publicitárias não terão parâmetro para julgá-las e condená-las. E o que é ainda mais grave, as práticas ilegais da companhia

anunciante da empresa jornalística, não serão fiscalizadas, investigadas ou denunciadas pela instituição jornalística, porque é de sua verba publicitária que ela sobrevive.

As observações de Marques de Melo revelam que os setores desse modelo de imprensa acabam sendo coniventes com as empresas que são mais fortes, associando o fator econômico e o político, em constante busca do lucro, sem se preocuparem com a sociedade e muito menos com o meio ambiente. A sociedade, além de nada ganhar, ainda perde. Perde em cultura, em cidadania e em dignidade.

Kotscho (2000, p. 8) explica que o jornalista pode fazer sua matéria de muitas maneiras distintas, mas que isto depende da pessoa que escreve. Para tal, segundo ele, o jornalista precisa ser “pessoa honesta, [que] tenha caráter e princípios”. Ignacio Ramonet também fala sobre isto na obra *A tirania da comunicação*:

A imprensa escrita e audiovisual é dominada por um jornalismo de reverência por grupos industriais e financeiros, por um pensamento de mercado, por redes de conivência. Um pequeno grupo de jornalistas onipresentes impõe sua definição da informação-mercadoria a uma profissão cada vez mais fragilizada pelo medo do desemprego. Eles estão a serviço dos interesses dos donos do mundo. São os novos cães de guarda (RAMONET, 1999, p. 41).

Sensacionalismo tem o mesmo peso que faltar com a verdade?, questiona Ramonet: “Ora, o único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único” (1999, p. 45) e confiar nele como se fosse verdadeiro.

Trouxemos para esta pesquisa os resultados da releitura de obras e apontamos em qual contexto histórico o conteúdo sensacionalista se estabelece na imprensa e alcança as redações. O financiamento da indústria de informações foi a causa, e hoje a aceitamos, como aceitamos o fato de uma empresa de qualquer natureza exigir e perseguir o lucro. Mesmo os cidadãos

menos politizados ou engajados, ou que não entendem a dinâmica dos negócios, têm a mínima noção de que o jornal lucra de alguma forma, mesmo que seja só pela venda de exemplares; ou, no caso da televisão, com a venda dos espaços publicitários. Mas esse procedimento é correto? É aceitável que a imprensa omita, distorça, selecione o que interessa aos seus clientes anunciantes, ignore informações de interesse, troque o conteúdo cujo teor seja para fortalecer a cidadania em favor de programas sensacionalistas?

Por ser a imprensa uma instituição de caráter público, é preciso que o público exija tal postura. Não se pode esperar que a imprensa se redima, que abra mão dos lucros e faça jornalismo por vocação. A questão não é tão simples e depende de um amplo debate social. Sem qualidade informativa – e isso se refere à verdade –, em nada a imprensa contribui para a democracia do país. Ramonet (1999, p. 51) afirma que “o setor midiático foi conquistado, por sua vez, pelo neoliberalismo, e a informação tende a ser cada vez mais subtratada por jornalistas precários, à mercê da corveia, os que trabalham à sua maneira e fabricam uma informação sob encomenda”. E mais:

Assistimos a grandes batalhas pelo controle da mídia, colocando em jogo multinacionais que compreenderam que a informação não era apenas um instrumento de propaganda, mas podia trazer dinheiro. Estamos caminhando para uma situação em que um único grupo econômico controlará o conjunto da informação e decidirá sobre o que os seis bilhões de indivíduos do nosso planeta deverão ver, e de que maneira (RAMONET, 1999, p. 55).

Na obra clássica *A construção da notícia*, Rodrigo Alsina também aponta os entraves de um jornalismo alicerçado pelo capital, o que reforça ainda mais o esgotamento desse modelo:

A produção e a difusão de grande parte das mensagens e as imagens que formam o entorno simbólico das pessoas unificam-se em um intuito empresarial. Ou seja, em todas as etapas artísticas da mídia, o processo criativo está sujeito aos imperativos do capital: obter os maiores benefícios.

Essa dinâmica influi, decisivamente, na forma e no conteúdo do produto da mídia (ALSINA, 2009, p. 57).

Nossa revisão de literatura nos permitiu verificar que a missão do jornalismo é com a verdade. Afirmam Bill Kovach e Tom Rosenstiel: “Já que as notícias são o material que as pessoas usam para aprender a pensar sobre o mundo além de seus próprios mundinhos, o mais importante é que essa informação seja boa e confiável” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 61). A ‘verdade’ pode ser usada como *marketing* do jornal, ressaltam os autores: “À medida que a moderna imprensa começou a se formar com o nascimento da teoria democrática, a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma parte poderosa até mesmo das primeiras tentativas de *marketing* do jornal” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 63). Quando, porém, buscamos respostas para o surgimento do sensacionalismo, temos de ver o que dizem os autores consagrados:

Ao livrar-se do controle político no século XIX, o jornalismo procurou seu primeiro grande público com base no crime, no escândalo, nas emoções fortes e no endeusamento das celebridades. Foram os anos de William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer e a chamada “imprensa marrom”. Mesmo assim até os donos dessa imprensa marrom tentavam assegurar aos leitores que podiam acreditar no que liam, embora nem sempre honrassem esse princípio. O *Herald*, de Hearst, mais chegado ao sensacionalismo do que à invenção, proclamava que era o jornal mais veraz da cidade de Nova York. O *Sun*, de Pulitzer, operava com o *slogan* “Exatidão, exatidão, exatidão”, e era mais confiável do que se pensava então (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 63-64).

A verdade é tão subjetiva, pois há várias verdades, há várias versões para o mesmo fato – há ainda os valores morais que nos ensinam e que carregamos ao longo de nossa vida, e interferem na verdade. Por isso, cobrar a verdade no jornalismo torna-se uma missão quase impossível, uma vez que os jornalistas buscam as suas fontes de acordo com a relevância dos fatos e do quanto eles conhecem desse fato que se trata na matéria. Como questionar a reportagem a respeito da verdade? Teríamos que encontrar a fonte e checar se tudo o que foi

dito foi realmente dito daquela forma apresentada nos veículos de comunicação. Ou seja, demandará um tempo que os cidadãos, que não são jornalistas, não terão como cumprir.<sup>10</sup>

No começo do século XX, os jornalistas já percebiam que realismo e realidade – ou precisão e verdade – não eram tão facilmente equacionáveis. Em 1920, Walter Lippmann usou, de forma alternada, os termos verdade e notícias no ensaio “Libertyandthenews”. Mas em 1922, no seu livro *Public opinion*, ele escreveu: “Notícias e verdade não são a mesma coisa. [...] A função das notícias é sinalizar um fato, ou tornar o público ciente desse fato. A função da verdade é trazer à luz os fatos ocultos, estabelecer uma relação entre eles e montar um quadro da realidade sobre o qual os homens podem agir.” Por volta de 1938, os livros didáticos de Jornalismo começaram a questionar quão verdadeiras podiam ser as notícias (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 65).

Na obra *Os elementos do jornalismo*, os autores levantam questões tais como: Existe mesmo a verdade? Como procurá-la? E como o jornalismo transita quando se coloca em causa a existência da verdade? E qual é a obrigação do jornalista com a verdade? Eles explicam que:

Os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com veracidade. Por sua própria natureza, o jornalismo é reativo e prático, não filosófico ou introspectivo. Não existe muita reflexão escrita dos jornalistas sobre esses assuntos, e o pouco que existe não é lido pela maioria dos profissionais do ramo. As teorias de jornalismo ficam nas cabeças dos acadêmicos, e grande parte dos jornalistas sempre desvalorizou o ensino profissional, argumentando que a única forma de aprender o ofício é por osmose nas tarefas do dia a dia (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 66).

Este trecho foi selecionado para compor esta pesquisa por responder uma parte das questões postas, a da dificuldade de o jornalismo oferecer como produto a verdade como matéria-prima da notícia. Os autores mostram que há uma questão na formação dos profissionais que precisa ser apontada e, seria bom, resolvida. Se há de fato um ponto insustentável no jornalismo, ele se refere à formação dos profissionais que o praticam. Desse

---

<sup>10</sup> Por conta disso, Kotscho (2000) afirma que lugar de jornalista é na rua, para poder “ver” como as coisas acontecem.

modo, buscar a verdade é quase impossível dada sua inesgotável maleabilidade, uma vez que são múltiplas as versões e as vozes envolvidas nos fatos. Porém, a verdade jornalística é muito mais do que simples precisão. Ela “é um processo seletivo que se desenvolve entre a matéria inicial e a interação entre o público leitor e os jornalistas, ao longo do tempo. Esse princípio básico do jornalismo – a busca desinteressada da verdade – é, em última instância, o que diferencia a profissão de todas as outras de comunicação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 68). Prosseguem os autores: “É isso que o jornalismo procura – uma forma prática e funcional de verdade. Não a verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não a verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-a-dia” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 68).

Insistimos com os autores Kovach e Rosenstiel por apontarem na obra questões que envolvem a expectativa dos jornalistas e as dificuldades de se definir, explicar e convencer sobre a verdade. Registra Muniz Sodré na obra *A narração do fato*, que a credibilidade “é a pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor” (SODRÉ, 2012, p. 42-43). Por outro lado, um repórter não pode se esquecer de que “o texto e as fotos têm exatamente a mesma importância dentro do jornal”, como afirma Kotscho, lembrando que fotógrafo e repórter devem trabalhar juntos, um importando-se com o trabalho do outro (KOTSCHO, 2000, p. 20). Até porque as imagens têm o poder de afirmar ou de desmentir o que o texto enuncia.

Uma mercadoria, como é a notícia, tem a obrigação de ser objetiva e neutra com relação aos fatos? Seriam esses os requisitos básicos para que a notícia fosse consumida? Se o sensacionalismo oferece provas de que informações dessa categoria foram mal-apuradas, porque há audiência? O leitor se dispõe a crer na versão oferecida pelo profissional. Sodré lembra que “o sensacionalismo, a manipulação da notícia e a propaganda disfarçada são como

irrupções maléficas na boa consciência jornalística, que não é imune às enormes pressões da mídia de entretenimento, ao enfraquecimento institucional de seus mecanismos de apuração do fato e à conseqüente perda de rigor na transposição do que já foi pactuado com o público-leitor como realidade objetiva” (SODRÉ, 2012, p. 43).

Márcia C. Flausino afirma que as notícias são entendidas apenas quando ocorre a “compreensão das relações de forças – ideológicas, sociais, econômicas etc. – que culminam na sua produção e veiculação. Esta produção se constitui num dos mecanismos mais eficazes utilizados na definição do que é considerado real para uma sociedade” (BARROS *et al*, 2001, p.104).

Flausino diz em “Notícia conduzindo a compreensão da realidade – cotidiano, imaginário e representações sociais”:

Sendo a realidade socialmente determinada, para entender o seu estado num dado momento ou mesmo suas transformações no decorrer do tempo, precisamos entender a organização social que permite aos definidores sua definição. Esta definição encontra-se construída através da notícia exposta nos meios de comunicação de massa. As notícias só podem ser compreendidas se houver uma compreensão das relações de forças – ideológicas, sociais, econômicas, etc. – que culminam na sua produção e veiculação. Esta produção se constitui num dos mecanismos mais eficazes utilizados na definição do que é considerado real para uma sociedade.

No jornalismo, tudo depende do discurso, da linguagem, do modo de usar as palavras. Uma estratégia do jornalismo atual é direcionar a emoção do leitor com o uso calculado de adjetivos colocados propositalmente no texto. No entanto, da mesma forma que pintar o urubu de verde não o torna papagaio, apenas um urubu “desvirtuado” e estranho ao grupo, eliminar os adjetivos, trocando-os por outra categoria de palavras, não desfaz essa carga de subjetividade e ambigüidade inerentes a todos os discursos. O emprego de um discurso correto e o mais próximo da verdade do fato seria o esperado pelos leitores. Todavia, não é o

que encontramos hoje na imprensa. O sensacionalismo continua sendo a arma certa para vender jornal.

Ao justificar a escolha do tema para a I Semana de Estudos de Jornalismo (9 a 13 de junho de 1969), Marques de Melo (1972) lembra que o sensacionalismo, em várias épocas, é observado como objeto de estudo, e cita Roberto Lyra que, em conferência no Caco, afirmou: “Não se conseguiu até hoje, e [...] não se conseguirá conter o sensacionalismo na imprensa, reflexo do sensacionalismo da vida, da natureza e do homem.”<sup>11</sup> Marques de Melo corrobora nossa pesquisa quando, já em 1969, declarava que “a questão [do sensacionalismo] ainda se coloca com as mesmas características, se bem que visualizada numa outra dimensão” (MARQUES DE MELO, 1969, p. 4).

Neste estudo, buscamos deixar claro que – embora fazendo uma leitura crítica do sensacionalismo em geral – consideramos o jornalismo como sendo uma atividade com elevado valor social e os jornais populares como meios de comunicação promotores de inclusão social, senso comunitário e prestação de serviços às camadas sociais sempre olvidadas pela chamada imprensa de referência.

O jornalismo dedica-se a produzir conhecimento sobre o cotidiano, e os jornais populares dão visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, mas não se resumem mais à produção de sensações como matérias policiais. Atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencer à determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte de seu mundo (AMARAL, 2011, p. 24).

Outra posição lembrada por Antonio Brasil é a de que:

Jornalismo é, antes de tudo, uma técnica de investigação e narrativa dependente de um código de ética específico. Ao contrário de outros “contadores de histórias”, temos que dizer a verdade e temos uma responsabilidade social enquanto prestadores de serviço, enquanto “olhos e ouvidos” da sociedade (SQUIRRA, 2012, p. 150).

---

<sup>11</sup> LYRA, R. **Sensacionalismo**. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1933.

Concordamos com Marques de Melo quando ele afirma que os jornais populares são imprescindíveis para o exercício da democracia jornalística, já que eles atuam num âmbito apartado dos grandes conglomerados de notícia e que, por isso, os “nânicos” ficam no nível do povo, aproximam-se mais da linguagem do povo, levando uma mensagem mais realista para essa comunidade.

O próximo capítulo desta dissertação focaliza o “Sensacionalismo” hoje, do ponto de vista do jornal sensacionalista, dos vários graus do sensacionalismo na imprensa e, também, relaciona as novas configurações pelas quais ele é explorado no jornalismo brasileiro.

## CAPÍTULO II – O SENSACIONALISMO HOJE

**Preâmbulo.** Para estruturar este segundo capítulo exploramos o termo que classifica o objeto de pesquisa da dissertação, o jornal *Super Notícia*, já antes considerado como um periódico “sensacionalista”. No percurso do capítulo, primeiramente são levantadas as diferenças entre os termos “sensacionalista” e “popular”, para depois examinar a temática e, a partir de sua classificação, analisar como o “sensacionalismo” é percebido. Analisando as transformações culturais que ocorrem no texto jornalístico, de modo geral, considera-se sobretudo de que modo o tema é eticamente tratado. A seguir, com base nas posições dos teóricos do jornalismo, apresenta-se um levantamento das características de um jornal sensacionalista. Dentre os jornais brasileiros, levantaram-se exemplos daqueles periódicos que podem ser considerados sensacionalistas, de modo a apontar também os graus de sensacionalismo contido nesses veículos. A pesquisa verifica como o sensacionalismo é aplicado hoje na mídia jornalística – diária, semanal e mensal. A questão do sensacionalismo neste estudo deve ser considerada tanto do ponto de vista das comunicações sociais, quanto tratada como fenômeno dos tempos atuais, isto é, como uma tendência da mídia para suscitar, no leitor, emoções imediatas e descartáveis.

### 2.1 Conceito de um jornal sensacionalista

Tanto o jornal diário quanto a revista semanal refletem o padrão convencional de jornalismo, privilegiando os gêneros clássicos – informativo e opinativo – e valorizando fortemente o gênero utilitário, com certa presença do gênero interpretativo e a quase ausência do gênero diversional (MARQUES DE MELO, 2010, p. 29).

Em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, pois a técnica do título chamando atenção, resumida e enfaticamente, para uma matéria mais longa não deixa de ser um recurso sensacionalista. E o próprio *lead* (seja ele clássico ou não) é um recurso sensacionalista, pois resume e sublinha os elementos mais palpantes para levar o leitor a se interessar pelo restante da história (DINES, 1972, p. 15).

O termo ‘sensacionalista’ é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

No ensaio *Sensacionalismo na imprensa*, Alberto Dines – quando de sua participação junto à “I Semana de Estudos de Jornalismo”, sob a coordenação de José Marques de Melo, faz uma interessante advertência que nos orienta na categorização desse objeto comunicacional jornalístico:

A meu ver a palavra sensacionalista merece algumas considerações mais atentas. Todo o processo da comunicação é sensacionalista, pois ele fundamentalmente mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) quanto psíquicas. Afora isto, a primeira etapa do processo de comunicação é mais sensacionalista ainda que todo ele. A luta para despertar a atenção – que é justamente a primeira etapa do processo – é o esforço para oferecer ou provocar sensações que vão acender o nosso mecanismo de comportamento para aceitar, absorver e responder à mensagem (DINES, 1972, p. 14).

Mesmo com essa defesa, Dines antecipa sua posição logo na introdução do ensaio, afirmando que a abordagem para “imprensa sensacionalista” deveria ser vista como “imprensa popular”, já que (naquele momento) ele não via o jornalismo brasileiro com essa característica, que para ele soa algo pejorativo, como demonstram suas palavras: “A palavra ‘sensacionalista’ [...] pode dar [...] uma conotação crítica à nossa imprensa, que ela não merece” (*idem*, p. 13). Contrapondo o pensamento de Dines, muitas vezes, dentro do contexto jornalístico, os termos “popular” e “sensacionalista” são associados um ao outro, mas seus significados e ocorrências nem sempre andam juntos. Fica evidente que é tênue a linha que separa o jornalismo “popular” do “sensacionalista”.

Para efeito de clareza deste estudo, verificamos no léxico o que diz cada um desses termos. Assim, em primeiro lugar, vamos ver o conceito de “sensacionalismo” e, depois, o de “popular”. A partir de então, poderemos ter uma visão atualizada dessa questão, já que é por meio da língua que, ao apreender o significado das expressões em uso, chegamos ao sentido das mensagens. No Dicionário Caldas Aulete (*online*), o verbete para “sensacionalismo” diz:

**(sen.sa.ci.o.na.lis.mo)** sm. 1. Caráter ou qualidade de sensacional. 2. Interesse em buscar ou explorar assuntos sobre fatos ou pessoas, que possam provocar escândalo, impacto e chocar a opinião pública. 3. A divulgação dessa matéria em jornais, revistas, rádio, televisão etc. [F.: *sensacional+ismo*.]

O Dicionário Michaelis (*online*) também apresenta verbete com três itens, com a diferença de que no item 3 há uma explicação do ponto de vista filosófico:

**sensacionalismo:** sen.sa.cio.na.lis.mo *sm* (*sensacional+ismo*) **1** Caráter ou qualidade de sensacional. **2** Tendência a divulgar notícias exageradas ou que causem sensação. **3** *Filos* Doutrina ou *teoria* de que todas as ideias são derivadas unicamente da *sensação* ou percepções dos *sentidos* (*grifos nossos*).<sup>12</sup>

No Dicionário Houaiss (*online*) a definição do termo aparece com apenas dois itens, trazendo também a etimologia da palavra com datação:

**Sensacionalismo** substantivo masculino(*sXX*) **1** gosto ou busca pelo sensacional. **2** *m.com* uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade: ex. *«um jornal que adota o s.»* Etimologia *sensacional+-ismo*; cp. fr.*sensation(n)alisme* (1966) 'id.', der. *desensationnel*'sensacional'; *versens-esen(t/s)-*

Está definido o termo “sensacionalismo” para o entendimento da expressão conforme seu uso. Agora, veremos o termo “popular” em suas variações, de acordo com os mesmos dicionários pesquisados. O Dicionário Caldas Aulete (*online*) diz que:

(*po.pu.lar*) adj2g. **1.** Ref. ao povo, a ele pertencente ou dele proveniente (cultura popular). **2.** Conhecido ou estimado pelo povo (político popular).[Antôn.: impopular]. **3.** Que tem a aprovação ou apreço de várias pessoas (professor popular); FAMOSO. **4.** Destinado ao povo (bibliotecas populares). **5.** De baixo custo (casas populares); BARATO. **6.** Que é vulgar, de má qualidade, trivial; PLEBEU. **7.** Que é democrático (gestão popular). # (*po.pu.lar*) s.m. **8.** Homem do povo; ANÔNIMO: Um popular foi atropelado. # s.f. **9.** Acomodação barata, em estádios desportivos.[F.: Do lat.*popularis*, e. Ideia de:*popul-*].

O termo pode tanto ser “adjetivo comum de dois gêneros” quanto “substantivo masculino e feminino”, dependendo de a qual objeto ele se refere. Contudo, ainda que este verbete enfatize as variações do substantivo, ele não refere o termo enquanto sendo verbo (verbo popular, que expressa o ato de “tornar populoso”). O Dicionário Michaelis (*online*) apresenta o verbete do termo “popular”, incluindo:

<sup>12</sup> Referente ao “Sensacionalismo”, estilo literário que orienta para: [1] as sensações em geral; [2] o olhar como principal sentido; e [3] o predomínio das sensações visuais e auditivas.

**popular.** po.pu.laradjm+f(latpopulare). 1. Pertencente ou relativo ao povo; próprio do povo. 2. Comum, usual entre o povo: *Linguagem popular*. 3. Adaptado à compreensão ou ao gosto do povo. 4. Promovido pelo povo; que provém do povo: *Manifesto popular*. 5. Originado entre o povo ou por ele composto ou transmitido: *Música popular; dança popular*. 6. Que representa ou pretende representar a vontade do povo: *Partido popular; governo popular*. 7. Que é do agrado do povo; que tem as simpatias e o afeto do povo. 8. Notório, vulgar. 9. Democrático. *s.m.* Homem do povo. *s.m.pl* Homens do povo; partidários do povo; democratas. *sfpl* Nos estádios desportivos, as acomodações de menor preço: *Os espectadores do lado das populares*.

O Dicionário Houaiss (*online*) apresenta o verbete da seguinte forma:

**popular.** Verbo (1191) (t.d.) m.q.povoar. **Etimologia** lat. *Popūlo ,as, āvi, ātum, are* (tb.*popūlor, āris, ātussum, āri*) 'espalhar-se em ou invadir em grande número uma região; devastar, arrasar'; datação no Eluc. s.v.*cajom*<sup>1</sup>Homonímiapopulares (2.<sup>a</sup>p.pl.)/*populares* (pl.popular(adj.2g.)). Paronímia *populo*(1.<sup>a</sup>p.s.)/*pópulo*(s.m.); popular adjetivo de dois gêneros(sXIV). 1.relativo ou pertencente ao povo, especialmente à gente comum. <*indignação popular*>2.feito por pessoas simples, sem muita instrução<*arte popular*>3.relativo às pessoas como um todo, esp. aos cidadãos que compõem o povo de um país, estado, cidade.<*voto popular*>4.encarado com aprovação ou afeto pelo público em geral<*político p.*> <*artista p.*> <*santo popular no nordeste do Brasil*>5.aprovado ou querido por uma ou mais pessoas; famoso, célebre<*ser popular junto à garotada*>6.que prevalece junto ao grande público, especialmente às massas menos instruídas<*crendice popular*>7. dirigido às massas consumidoras<*música p.*>8.adaptado ao nível cultural ou ao gosto das massas<*edição popular de um clássico da literatura*> <*espetáculo p.*>9. ao alcance dos que não são ricos; barato<*ingressos a preços p.*> (popular) substantivo feminino 10.acomodação de menor preço, nos estádios desportivos; substantivo masculinos XV; homem do povo; anônimo<*um p. foi ferido na confusão*> <*logo, populares se ajuntaram em volta para assistir ao acontecimento*>. Etimologia: do lat.*populāris*,e'do povo, público, popular'; ver*popul-*;f.hist.SXIV*populares*, sXV *popular*; Sinonímia e Variantes como adj.: ver antonímia de *arbitrário*; vertb. sinonímia *decomum*; Antonímia *impopular*; como adj.: ver sinonímia de *arbitrário*; vertb.antonímia *decomum*; Homonímiapopulares(pl.)/*populares*(fl.popular).

Por que a preocupação com o léxico? Numa pesquisa que trata de discurso sensacionalista no jornal é necessário atentar para o emprego das palavras. Por isso, tomamos como base alguns dos dicionários brasileiros de língua portuguesa mais consultados, para levantar as definições das palavras-chave deste capítulo. E voltaremos a consultá-los sempre que a pesquisa assim o exigir.

De acordo com Dines (1972), para categorizar um veículo jornalístico, antes, temos que examinar os discursos por ele veiculados. Neste caso, a verificação se faz, principalmente, por meio do levantamento dos adjetivos e dos verbos e de como essas palavras aparecem nos títulos e manchetes. Mas é majoritariamente o emprego dos adjetivos o que permite, portanto, a construção de notícias com forte apelo emocional.

Dines (1972, p. 16) lembra que, do ponto de vista “puramente didático”, o sensacionalismo é dividido em: a) sensacionalismo gráfico; b) sensacionalismo linguístico; e c) sensacionalismo temático. Nos três casos, o objetivo é “a busca de fortes sensações”. Se atentarmos para o conteúdo do discurso, tanto o sensacionalismo linguístico quanto o temático são expressos através das palavras e do seu ordenamento nas frases, de modo a dar ênfase a ocorrências e dados que atinjam mais imediatamente as sensações do leitor. O sensacionalismo gráfico – a escolha das cores, o emprego de grafismos, de desenhos, de imagens chocantes –, de modo geral, opera de imediato no leitor, dada a capacidade de o olhar humano fazer uma rápida leitura dos objetos observados (leitura semiótica). Os outros dois, o sensacionalismo linguístico e o temático, exigem uma função mínima de leitura e, nessa ação, o texto é importante.

Nesse sentido, o uso da linguagem e o emprego de certas palavras tornam-se estratégicos. Com relação a essa estratégia empregada na linguagem, Angrimani diz que:

A linguagem sensacionalista não pode ser sofisticada, nem o estilo elegante. A linguagem utilizada é coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego excessivo de gíria e palavrões. [...] A linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial “clichê” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Por outro lado, e até mesmo como estratégia de adaptação e sobrevivência, após o advento massivo do acesso aos meios virtuais, os jornais paulatinamente passaram por

modificações. Márcia F. Amaral adverte que a linguagem jornalística vem sofrendo mudanças significativas, e afirma que:

Vendidos somente em bancas, os jornais conhecidos como populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade. [...] A temática política, até há bem pouco tempo ausente, hoje ocupa um lugar mais expressivo (AMARAL, 2011, p. 10).

De qualquer maneira, porém, os jornais *populares*, ditos e havidos como sendo *sensacionalistas* –sem considerar que tais critérios não sejam sinônimos – formam hoje, para os estudos da Comunicação Social, um conjunto ainda pouco explorado como objeto de estudo. Amaral (p. 14) lembra que houve uma ampliação da oferta desses veículos, e que esses jornais democratizam “a informação jornalística para setores da população com baixa escolaridade” o que “amplia as oportunidades de trabalho para jornalistas”.

Para enfatizar e esclarecer um pouco mais a discussão entre os termos “popular” e “sensacionalista”, verificaremos o que dizem os autores que dão suporte ao estudo. Claudia Lemos (2001, p. 59), citando pesquisa de Porto (1999), menciona que “os jornais populares da nova safra buscariam fugir ao sensacionalismo, ainda que mantenham a espetacularização da violência. O resultado seria uma aproximação no modo de tratar o tema”, entre os jornais que atendem às várias classes sociais brasileiras. Lemos lembra ainda que os editores do *Extra* (jornal pesquisado por essa autora) fazem questão de marcar a diferença entre o seu jornal e “as publicações que consideram ‘populares no mau sentido’, ou popularescas, onde existe abuso de fotos chocantes e superexposição da violência” (BARBOSA, 2001, p. 59).

A partir desta fala, pode-se entender que há duas categorias de sensacionalismo: um bom e outro mau; um positivo e outro negativo. Os editores desses jornais defendem uma posição de que o periódico precisa mostrar a realidade. Ou no sentido de promover a catarse

social, como já postulara Aristóteles na Grécia antiga, ou ainda para informar a população sobre uma realidade cotidiana e banal. As duas hipóteses são, certamente, válidas. Por exemplo, Claudia Lemos (2001, p. 59) reproduz a fala de um editor entrevistado por ela, em que ele defende sua linha editorial, sensacionalista de gosto popular, explicando:

Eu escrevo para o cara que mora lá em Campo Grande [RJ], tenho 30 mil leitores lá. Aquele cara lida com a violência diariamente. De repente, ele passa na rua e vê um assalto, vê uma aglomeração, vê um cerco a um banco. Ele está dentro de um trem, dentro de um ônibus, e no dia seguinte ele quer saber o que aconteceu. E eu tenho que responder pra ele (BARBOSA, 2001, p. 59).

Rosa Nívea Pedroso (2001) enfatiza o outro lado da discussão sobre a qualificação dos periódicos, afirmando que os “jornais produzidos para as classes populares, como são realizados, em termos de produção, também se apresentam subservientes aos propósitos das elites políticas, econômicas e culturais, apesar de serem rotulados de *populares*” (PEDROSO, 2001, p. 47). Isto nos faz entender que o jornal popular se destina às classes trabalhadoras, do povo, e que o jornal de elite atende ao público da classe privilegiada, dita alta. Mesmo assim, sabemos que tanto uns quanto outros veiculam matérias de gosto sensacionalista, pois vemos o sensacionalismo como um fenômeno de uma época. E como não poderia ser diferente, o fator econômico (diga-se lucrativo) se faz presente no processo de produção do jornal, desde a escolha de seu *nome* até as fotos da *manchete do dia*.

Outra questão fortemente debatida atualmente sobre a qualidade do conteúdo das mídias, principalmente dos jornais, é que a insegurança das ruas reflete nas manchetes de jornais e revistas porque, de modo geral, a população acoitada pelo temor acaba interessada pelo tema da violência para ficar informada e, de algum modo, poder se proteger. Infere-se que a cultura do medo move um forte esquema de oferta de segurança, seja em serviços ou produtos (cercas elétricas, alarmes, carros blindados, câmeras espãs e outros). Neste caso o jornal tanto publica matérias sobre segurança contra a violência quanto vende anúncios de

produtos afins. Entretanto, como afirma Marques de Melo, do ponto de vista da notícia, por meio do jornal a imprensa cumpre seu papel primordial de informar a população, já que “descrever, esclarecer, elucidar os acontecimentos sinaliza sua vocação intrínseca” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 432).

De fato, as relações da vida cotidiana, desde a modernidade, estão engendradas em torno das comunicações e são elas que regem os desejos, as expectativas, os anseios, de modo que a sociedade acabou criando um círculo vicioso em torno da mídia impressa. Ana Rosa Ferreira Dias corrobora nossa linha de argumentação quando afirma que “o jornal, à semelhança de outros bens, materiais e/ ou simbólicos, pertencentes às diferentes classes sociais, é revelador dos valores e preocupações dos grupos” (DIAS, 2008, p. 47).

Nesse sentido, Claudia Lemos, citando Soares, teoriza:

Há dois processos efetivamente em curso, que podem ser diferenciados, analiticamente, ainda que, do ponto de vista da experiência, se superponham. São vivencialmente indissociáveis: por um lado, a cultura do medo, ou as formas de percepção e de representação social da delinquência, do crime, da violência, dos delitos, dos riscos, e, por outro lado, as práticas e os fenômenos que podem ser identificados objetivamente como criminosos ou violentos, ou criminosos e violentos (SOARES, 1994, p. 15, *apud* LEMOS, 2001, p. 59).

No Brasil observa-se o surgimento recente do fenômeno dos jornais populares – o que torna evidente a necessidade de esse tipo de imprensa hoje ser objeto de estudo acadêmico – ,obrigando os estudiosos a seguir rumos novos, operando um novo olhar na busca de novos paradigmas.

Os dois periódicos de perfil mais popular de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais – *Super Notícia* e *Aqui* –, enquadram-se, também, nesse grupo dos novos jornais populares. Nosso objeto de estudo é o *Super Notícia*, o de maior circulação. Esses dois periódicos disputam um mesmo público leitor. O *Super Notícia* é publicado pela Sempre Editora, e o *Aqui* pelos Diários Associados, que também publica o *Aqui* em outras regiões. O

baixo valor de capa do jornal na banca é o grande trunfo para que ele seja lido pelo público de menor poder aquisitivo. Vale lembrar que o *Super Notícia* era vendido por um preço e que, depois de um tempo, para enfrentar a concorrência, reduziu 50% seu valor de capa para igualar-se com os demais e poder, assim, disputar o mesmo público leitor. Como afirma Amaral (2001), este é um mercado ainda em expansão e nos quais formatos e linguagens se encontram em constante evolução, o que reflete as mudanças de usos e costumes sociais na cultura em geral e nas comunicações, especificamente. À medida que as mudanças vão sendo operadas na sociedade, necessariamente as comunicações entre os grupos também sofrem mudanças. Em 2013 houve mais preocupações em regular o discurso jornalístico, principalmente o discurso dos jornais chamados sensacionalistas.

Reforçando nosso entendimento de que a matriz do sensacionalismo se encontra no discurso, seguido de perto pelo *modus operandi* da notícia, Pedroso corrobora essa visão ao afirmar:

O jornalismo sensacionalista, *pela maneira própria de engendramento discursivo*, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela *exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros* que, não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se projetivamente na leitura. Isto é, na realização da construção da representação dessa realidade pelo jornal (PEDROSO, 2001, p. 51, *grifos nossos*).

Marques de Melo (2012), em sua obra sobre a história do jornalismo, confirma essa situação de que as constantes transformações de “gêneros e formatos” – para adaptar-se aos tempos – atestam uma estratégia de atualização para manter-se vigente. Ainda que a ética condene; ainda que os bons costumes caminhem em sentido contrário, em se tratando de comunicação popular, no campo do jornalismo, hoje, portanto, podemos afirmar que o sensacionalismo transformou-se numa valiosa “receita” para vender jornal.

### 2.1.1 Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros *versus* Lei de Imprensa

“A verdade é que os limites da liberdade não pertencem apenas à ordem jurídica; são também morais, filosóficos e religiosos” (BELTRÃO, 1960, p. 177).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) é o documento regulador junto aos profissionais de imprensa que expressa compromissos e anseios, assim como deveres e posturas da classe jornalística. Esse código, para cumprir sua função, acompanha as transformações sociais e a cada período é atualizado em sua linguagem e conteúdo. Em relação ao tema desta pesquisa, o Código de Ética enfatiza claramente que “não se pode fazer uso do sensacionalismo dentro da atividade jornalística” (documento online).

O Artigo 11, inciso II, ressalta que “o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente, em cobertura de crimes e acidentes” (FENAJ, 2007<sup>13</sup>). Ao fazê-lo, comprometem-se a ética do exercício da profissão e o próprio caráter informativo do jornalismo.

O atendimento à ética se choca com um fator apontado por Cremilda Medina (1978 *apud* MARQUES DE MELO, 2012, p. 221) sobre o fato de a notícia se tornar “mercadoria”, assumindo o perfil de mais um “produto à venda”. Para Marques de Melo (2003, p. 22 *apud* MARQUES DE MELO, 2010, p. 47-48), “os processos regulares, contínuos e livres de informação e de opinião sobre a atualidade, como no jornalismo enquanto processo social, só se constituem com a ascensão da burguesia ao poder e a abolição da censura”. Lailton Alves da Costa (2010, p. 45) lembra que Marques de Melo considera ainda que, “devido à censura posterior, o jornalismo de informação é estimulado em detrimento [ao] da opinião”.

São duas vertentes teóricas que alimentam uma oposição. Para aqueles que prezam um jornalismo ético, opinativo, sem atrelamento ao capital, sem concessão aos patrões, o

---

<sup>13</sup> FONTE: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>.

jornalismo está com os dias contados: “A comunicação jornalística, como fenômeno social próprio das sociedades industriais, pode desaparecer totalmente nos próximos 20 ou 30 anos” (MARTINEZ ALBERTOS, 1988 *apud* MARQUES DE MELO, 2012, p. 223). Para os que buscam o lucro, o jornal é um bom negócio e a notícia, uma mercadoria a ser vendida diariamente. Marques de Melo pondera sobre tal posicionamento e afirma que “ao invés do declínio do jornalismo, contrariando a previsão negativista de alguns autores, presenciamos um ressurgimento, sob novas modalidades, determinadas pelos novíssimos suportes” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 223). Ele enfatiza a necessidade de se retomar o estudo de gêneros jornalísticos:

Como observou apropriadamente Irene Machado (2001), “os meios se diversificaram e tornaram-se mais complexos; os modos de organização das mensagens se transformaram e, conseqüentemente, novos formatos surgiram”. Por isso mesmo, torna-se evidente a retomada do estudo dos gêneros. Sua pesquisa e sua aprendizagem atendem a uma “necessidade específica: explicitar os modos pelos quais as mensagens se organizam em meio à profusão de códigos, de linguagens e, conseqüentemente, de mídias” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 223).

Diante dessa constatação fica mais fácil entender as mudanças operadas nos institutos que regulam e ordenam as particularidades inerentes ao jornalismo e seu Código de Ética. Para que acompanhem o ritmo da História, os institutos éticos e legais sempre serão atualizados para cumprir sua função social. Luiz Beltrão, em sua obra pioneira *Iniciação à filosofia do jornalismo*, citando Rui Antunes, já apontava sérios questionamentos em relação à Lei n.º2.083, de 12/11/1953<sup>14</sup> que, em seu exacerbado afã de defender o Estado, criava um absurdo: “Quem ousar denunciar pela imprensa um criminoso, correrá o risco de ser afinal condenado como caluniador; bastando para isso que o processo seja devidamente instaurado

---

<sup>14</sup> FONTE: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/12140507/artigo-9-da-lei-n-2083-de-12-de-novembro-de-1953>>.

pelo ofendido e que este, nos termos do Art. 12, letra b, não permita a prova da verdade...” (BELTRÃO, 1960, p. 188).

De acordo com Beltrão, desde 1888 os códigos que estabelecem princípios e normas “para os homens que fazem os jornais” vão sendo transformados e ajustados para que se eliminem ou se reduzam “os conflitos com o cidadão”. Mas os governos, de tempos em tempos, interferem nas disciplinas da profissão e geram leis que se tornam, na mais das vezes, empecilhos ou mesmo mordanças para a produção do bom jornalismo. E quando trata explicitamente do sensacionalismo, Beltrão afirma:

Visando, ainda, proteger a honra do indivíduo e a comunidade a que pertence, desde que se pensou em ética jornalística se equacionou o problema da não propaganda do vício e do crime. [...] “Os jornais devem abster-se de fomentar os vícios, estimular o crime e despertar a morbidez das pessoas através das suas informações” (BELTRÃO, 1960, p. 190).

Desde a época do império, o Brasil sempre manteve vigentes várias leis para regular a imprensa, para dificultar a função do jornalismo que quisesse expor verdades contrárias aos desejos dos senhores do poder. Beltrão não defende quem quer que seja. Ele, já naquele momento, denunciava a falta de orientação ética aos futuros jornalistas nos cursos existentes, as leis que apenas defendiam àqueles que estavam no poder, e ao jornalismo praticado em certas oficinas, demonstrando em seus escritos todo o seu desagrado em relação a tal. Suas palavras a seguir mostram claramente sua posição:

Um dos motivos do desapareço em que é tido o jornalismo no Brasil está, exatamente, na falta de conformação do seu exercício às normas da moral comum e da moral profissional. Quando tantos perigos e seduções ameaçam os agentes do jornalismo, desde o abuso do poder, com o cerceamento da liberdade, até a automatização dos espíritos, com o endeusamento da máquina – é para a velha ciência ética, a ciência dos valores morais, que [nós] devemo-nos voltar (BELTRÃO, 1960, p. 199).

Trazendo a discussão para os dias atuais, Márcia Coelho Flausino explica que as notícias, como produto de uma cultura, também passam por fases que identificam o estado de espírito do momento:

O jornalismo, que antes guardava uma aura romântica, hoje perde lugar para uma lógica que não é nem ideológica, política ou ética, mas mercadológica. A notícia é um produto de consumo. Os fatos, ao se tornarem notícia, são embelezados para atrair a atenção do público. [...] O que no passado era uma missão, com toda sua carga ideológica, atualmente é prestação de serviço, cujo principal objetivo é fornecer o que o leitor deseja. [...] A notícia é, assim, transformada numa mercadoria cuja identidade é feita de fórmulas e pesquisas de audiência (FLAUSINO, 2001, p. 105).

Para concluir este item, lembramos que as comunicações, de modo geral, e o jornalismo, em particular, sempre foram “regrados” pelas instituições que estão no poder. Na formação da sociedade brasileira, quando o governo era imperial, quem de fato regia procedimentos e posturas eram a Coroa e a Igreja Católica. De certo modo, ainda hoje a censura da igreja de vez em quando alcança certos segmentos sociais com relação à exibição de imagens, na TV e no cinema, de cenas que representam costumes fora do padrão. Depois, no início da República, por algum tempo ainda, continuou em vigor a lei portuguesa de imprensa de 1821. Somente em 1922 foi escrito um projeto que, depois, foi transformado na Lei n.º 4.743, de 31/12/1923.

Outras leis foram erigidas e revogadas desde então. Hoje, os jornais populares não são alvo dessa gestão de controle, e eles proliferam na medida mesma em que a sociedade se segmenta e se estratifica.

A partir de 1976, os jornais populares começaram a surgir, na esteira de uma ampliação nas conquistas de “liberdades democráticas” (PEDROSO, 2001). Para cada camada, serve um tipo de jornal e um dado nível de sensacionalismo, como veremos no item a seguir.

## 2.2 Gênese do sensacionalismo

Decifrar a mitologia, descobrir o papel dos “bodes expiatórios” em toda ordem cultural, resolver o enigma do religioso primitivo é forçosamente preparar o retorno forçoso da revelação evangélica e bíblica (GIRARD, 2004, p. 266).

O sacrifício polariza sobre a vítima os germes de desavença espalhados por toda parte, dissipando-os ao propor-lhes uma saciação parcial (GIRARD, 1990, p. 21).

Para tentar esclarecer neste estudo a gênese do sensacionalismo foi feita uma escolha pelo caminho da antropologia, que para nós representa uma trilha mais segura por esta considerar os princípios da cultura humana a partir do arcaico, dos mitos e dos textos sagrados cristãos. Sem entender essa questão, desse modo, todas as caracterizações do jornalismo sensacionalista caem na mesma trilha de tantos outros estudos, que seguem a linha da psicanálise freudiana ou a linha crítica marxista ou ainda a da semiótica. Nossa escolha não tem juízo de valor em relação às outras, apenas ela vai nos dar uma rota segura para tratar do tema em estudos futuros.

O jornalismo sensacionalista se caracteriza quando a notícia transmitida se desdobra, isto é, rende mais matérias. Segundo Andreza Galiego (2014), quando outros profissionais podem comentar uma notícia, quando testemunhas, acusados e curiosos são entrevistados, está aberta a cadeia que identifica uma notícia “sensacional”. A partir daí, outras matérias são escritas em torno de casos parecidos e mais pessoas são entrevistadas. Uma notícia sensacionalista gera outras notícias e artigos em outros jornais. Enfim, o *sensacionalismo* da primeira notícia acaba alimentando uma rede de outras notícias.

Se considerarmos a teoria da *agenda setting*, em que a mídia seleciona e transmite assuntos que considera de interesse de seus espectadores, então temos a resposta de que a responsabilidade por essa prática é de jornalistas. Mas a teoria também leva em conta o retorno do público sobre os fatos

divulgados, afinal, se o assunto não é atraente para o alvo, a audiência deixaria de existir. Sendo assim, é perceptível certa preferência pela tragédia e pelo drama, tanto por parte da mídia quanto dos receptores (GALIEGO, 2014, s/p.).<sup>15</sup>

Nesse sentido, Angrimani afirma que “a abordagem sociológica (ou semiótica) consegue explicar como é feita a produção, seleção e edição de um veículo sensacionalista”, mas não explica o fundamento que subjaz no sensacionalismo que é a questão da “carga pulsional”, que desvela ou até mesmo justifica essa faceta do homem, que o leva a buscar a representação da violência numa espécie de catarse cotidiana.

Ana Rosa Ferreira Dias (2008, p. 99), citando Ramão Gomes Portão (1972, p. 25), comenta que “atribui-se ao povo o desejo de violência, e ao jornal, a função de satisfazê-lo”. Dias concorda com Portão quando este afirma que o público quer “sangue e mulher, crime e sexo”, mas que, segundo o autor, “diante da ação da censura esses ingredientes devem ser bem dosados para atender a lei sem desatender o leitor”.

Dias adverte que “a imprensa sensacionalista é um tema polêmico no âmbito da comunicação de massa, principalmente quando o tema é a violência” (p. 97). Ela lembra que Barbosa Lima Sobrinho, em 1923, “já solicitava tolerância e compreensão para o fenômeno da violência na imprensa em, na tentativa de justificar a violência de linguagem no jornalismo nacional”, e, para isso, ele citava a violência da imprensa estrangeira:

De tudo isso deveríamos depreender, como lição, que a violência não é apenas um desvio da imprensa, muito mais do que isso, é uma tendência universal do jornalismo. De qualquer aspecto que se considere o problema e qualquer que seja a natureza da imprensa, as mais legítimas seduções se arrastam para a invectiva, que está de acordo com a psicologia popular e o jornal se faz para o povo e precisa por isso falar a linguagem apropriada ao elemento a que se dirige (LIMA SOBRINHO, 1923 *apud* DIAS, 2008, p. 98).

---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.casadosfocas.com.br/o-sensacionalismo-nosso-de-cada-dia/>>.

Interessante notar que a discussão evolui e de tempos em tempos o tema dos gêneros do jornalismo volta à baila. Marques de Melo (2012, p. 224) lembra que o estudo dos gêneros, no Brasil, evoluiu rapidamente: deixou de ser um “passatempo anacrônico” – como era considerado na década de 1980 – para tornar-se, agora, até objeto de estudo no segundo grau. Isto, porque o jornal foi inserido na plataforma do MEC pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), que seleciona como *gêneros jornalísticos* a notícia, a reportagem, a entrevista, a caricatura, a carta do leitor. Esse conjunto de mudanças, segundo Marques de Melo, citando Costa (2008), por ser uma exigência curricular, “motivou pesquisadores a encetarem investigações visando identificar tais gêneros e constituir metodologia de aprendizagem por alunos e professores” (COSTA, 2008, p. 46 *apud* MARQUES DE MELO, 2012, p. 244).

Retomando a questão de Ramão Portão, de atender à lei sem desatender ao leitor, Ana Rosa F. Dias (2008, p. 99) afirma que nesses “últimos anos, no entanto, tem-se procurado atender mais ao leitor do que à lei”, já que têm sido constantes ações frustradas de censura a jornais, principalmente na Justiça paulistana.

Todavia, entendemos que, a partir do momento em que a escola toma o jornal como objeto de estudo, calcula-se que ocorrerá um processo de mudança no modo de considerar, classificar e perceber o jornal. Talvez esse fator também possa ser somado às razões que fazem com que mais jornais apareçam porque mais leitores buscam o jornal para ler. Uma sociedade mais educada geralmente lê mais do que outra menos educada.

Portão acredita que o jornalista tem a obrigação de saber o que seu leitor quer ler: “Não se queira dar ao leitor de *Notícias Populares* uma página minuciosa de *O Estado de S. Paulo* sobre a situação no Vietnã” (p. 25). Disso pode-se inferir que a evolução operada nos gêneros jornalísticos caminha junto às mudanças que se dão no tecido social como um todo. Quanto mais um povo for educado, melhores jornais os leitores irão exigir. Desse modo, a

qualidade do conteúdo seguirá a onda. Por outro lado, considerando o que Portão sublinhou na I Semana de Estudos de Jornalismo (1969), sabemos que há jornalista que faz jornal para si e para seus amigos, em busca de elogios recíprocos ainda que as vendas encaihem, e há aqueles que fazem um jornal preocupado com as camadas menos instruídas, que preferem imagens no lugar do texto. Mas o que Portão explica é que “se o jornal vende um dia matéria sem sabor, o freguês não volta a comprá-lo” (1972, p. 25).

No que diz respeito ao sensacionalismo, Dias lembra que violência é o ingrediente que mais chama atenção na manchete do jornal, e aqui, embora em outra chave epistemológica, retomamos a questão pulsional de que fala Danilo Angrimani; ao entendermos essa questão talvez possamos compreender a atração humana pelo violento. De acordo com a teoria freudiana, do nível pulsional decorre o nível de violência buscado pelo leitor. Portanto, tanto por esse viés humano da psicanálise (Freud) quanto pela teoria antropológica da *vítima expiatória* (Girard), como veremos no próximo item, é possível entender a razão de a sociedade ver o crime dentro de um panorama de normalidade, como lembra Portão.

Para tratar dessa questão da violência, buscamos apoio em René Girard<sup>16</sup>, já que ele é o antropólogo contemporâneo que explica essa questão do ponto de vista do simbolismo religioso. Girard considera que o *mecanismo da vítima expiatória*, segundo ele um mecanismo fundador da comunidade humana de qualquer ordem cultural, segue um padrão: quando o objeto de desejo é apropriável, a convergência dos desejos conflitantes em sua direção engendra a *rivalidade mimética* que é a fonte da violência. Para explicar na prática essa “rivalidade mimética”, o jornal que mostra diariamente a violência dos crimes cumpre uma função simbólica, já que oferece a cena proibida para que o mimetismo ocorra. Edgar de Assis Carvalho, na apresentação da obra de Girard, *A violência e o sagrado* (1990), diz:

---

<sup>16</sup> René Girard é conhecido por suas teorias que consideram o *mimetismo instintivo* a origem da violência humana que desestrutura e reestrutura as sociedades, fundando o sentimento religioso arcaico. Ele se autodefine como o antropólogo da violência e do simbolismo religioso. O professor Girard completou 91 anos em 25 de dezembro de 2014. Ele é considerado um homem paradoxal por ser um antropólogo cristão. FONTE: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9\\_Girard](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Girard)>.

“A violência e o sagrado” põe na arena da discussão a polêmica ideia de que os homens são governados por um mimetismo instintivo responsável pelo desencadeamento de “comportamentos de apropriação mimética” geradores de conflitos e rivalidades de tal ordem que a violência seria um componente natural das sociedades humanas a ser incessantemente exorcizado pelo sacrifício de vítimas expiatórias (CARVALHO, Apresentação a GIRARD, 1990, p. 9).

Em relação ao mecanismo da “vítima expiatória” que a multidão precisa sacrificar para liberar a tensão do grupo, Girard descreve o seguinte:

A multidão tende sempre à perseguição, pois as causas naturais daquilo que a transforma em *turba*, não podem interessá-la. A multidão, por definição, procura a ação, mas não consegue agir sobre as coisas naturais. Procura, então, uma causa acessível e que satisfaça seu apetite de violência. Os membros da multidão são sempre perseguidores em potência, pois sonham purificar a comunidade de elementos impuros que a corrompem, de traidores que a subvertem. Tornar-se *multidão* da multidão constitui tão somente uma unidade com o apelo obscuro que a reúne ou que a mobiliza [...] (GIRARD, 2004, p. 23-24).

No grupo primitivo, esta violência, por paroxismo, se focaliza numa vítima arbitrária, cuja eliminação reconcilia o grupo. Esta vítima é, para Girard, sagrada e constitui a gênese do sentimento religioso primitivo, do sacrifício ritual como repetição do evento originário, do mito e dos interditos. Nesse sentido, a função do sacrifício seria o de apaziguar a violência e impedir a explosão de conflitos cada vez mais crescentes, que é o que ocorre hoje, em nossa sociedade (GIRARD, 2004).

Nosso entendimento de tal questão pode ser explicado do seguinte modo: levando em consideração a teoria de Girard sobre que a multidão busca simbolicamente, todos os dias, uma vítima para a expiação do mal social, o desejo dessa expiação simbólica recai sobre a leitura do jornal que apresenta cenas de crimes, que quanto mais violentos, mais apropriados se mostram para a catarse simbólica. Como diz Pedroso, a leitura das notícias violentas opera como um “faz-de-conta” que permite o extravasamento da tensão. É como se houvesse uma carga de raiva implícita na multidão que precisa ser expelida a cada dia. E o jornal

sensacionalista cumpre essa função de “altar do sacrifício” onde as vítimas expiatórias são sacrificadas, todos os dias.

Na leitura da notícia, o leitor libera de modo projetivo a sua própria violência contida, e assim pode, pelo faz-de-conta, vingar-se da façanha criminosa das personagens naquele texto jornalístico. Um exemplo dessa projeção pode ser observado quando ocorre um crime bárbaro e os jornais acompanham a saga da captura do criminoso. Quando ele, enfim, é preso e ocorre sua condenação, o público respira aliviado. Ou seja, a multidão sequiosa de justiça vê nessa condenação o sacrifício consumado de sua *vítima expiatória*.

Desse modo, com as teorias do *mimetismo instintivo* e da *vítima expiatória* de Girard, apresentadas em suas obras *A violência e o sagrado* (1990)<sup>17</sup> e *O bode expiatório* (2004),<sup>18</sup> pode-se começar a entender o fascínio que o público sente pelos relatos cruéis, grotescos, com violência explícita e sangue escorrendo.

### 2.2.1 Relato histórico do jornalismo sensacionalista

O conceito de espetáculo está intimamente relacionado com a vida humana, ele é a sua afirmação como aparência. Com a peculiar tendência de as atitudes das pessoas se tornarem *shows* espetaculares, o homem acaba se tornando ator e plateia do espetáculo humano. O natural e o autêntico da vida das pessoas estão, a cada dia mais, ocupando os espaços que eram reservados para as artes. A vida está se tornando arte, mas uma arte de fácil entendimento (DEBORD, 1997, online s/p).

Gabler (1999) diz que as artes precisam de certo conhecimento para a sua compreensão, requinte e de uma cultura pessoal mais rebuscada, enquanto que a vida como forma de entretenimento está ao alcance de todos e é do interesse da maioria (NEGRINI; TONDO, 2009, p. 4).

A imprensa é sensacionalista desde sua origem. Segundo Angrimani (1995), não se pode definir um início datado para o jornalismo impresso sensacionalista. Algumas

---

<sup>17</sup> GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. (Tradução de Martha Conceição Gambini). São Paulo: Paz e Terra, Edunesp, 1990.

<sup>18</sup> GIRARD, René. **O bode expiatório**. (Tradução de Ivo Storniolo). São Paulo: Paulus, 2004.

referências atestam o surgimento do sensacionalismo ao final do século XIX, e que os editores Pulitzer e Hearst foram os responsáveis pela criação de tal gênero jornalístico. Entretanto, há registros que atestam a origem da imprensa sensacionalista na França e nos Estados Unidos; na França, entre os anos 1560 e 1631, surgiram em Paris os primeiros jornais franceses: *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*. Angrimani menciona Seguin (1959): o jornal francês *Gazzette* se parecia com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo *fait divers* fantásticos e notícias sensacionais “que agradavam a todos” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

No século XIX, na França, os *canards*, jornais de apenas uma folha, “impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto”, que eram vendidos nas ruas, eram os mais procurados. Relatavam *fait divers* criminais: “crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços”, e outras atrocidades mais. Como o século XVII era um tempo de descobertas científicas, a França publicava também dados de astronomia, como eclipses, intempéries, lunações.

Quando uma epidemia de sarampo se multiplicou em Boston, nos Estados Unidos, o jornal *Publick Occurrences*, editado apenas em 25 de setembro, informava seus leitores sobre a calamidade, mas também chamava os índios de “selvagens miseráveis”. Frank L. Mott (1941) afirma que Benjamin Harris já fizera sensacionalismo no *Publick Occurrences* em 1690 (ANGRIMANI, 1995, p.20). Nos Estados Unidos, o termo “sensacionalista” se relaciona aos nomes de Hearst e Pulitzer, no final do século XIX, como já dito no capítulo primeiro. O *New York World*, editado por Joseph Pulitzer, em 1890, obteve um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão, fazendo com que seu editor se vangloriasse em editorial: “Nenhum outro jornal do mundo conseguiu a metade disso”. Hearst, por sua vez, filho de milionário, quando jovem trabalhou como foca de Pulitzer e, mais tarde, comprou um jornal com o qual veio a tornar-se, como explica Angrimani, a mais controvertida figura do jornalismo contemporâneo. Os dois

jornais formaram amais acirrada concorrência na mídia nova-iorquina. O sensacionalismo foi a ferramenta da qual lançaram mão para conquistar seu público e para disputar o domínio do mercado jornalístico (ANGRIMANI, 1995, p. 21).

Como lembra o autor (*Idem*), “num mundo ainda sem TV e com poucas alternativas de lazer”, o jornal tornou-se uma peça de informação de entretenimento também. Antes da chegada do século XX, Pulitzer e Hearst vendiam tiragens de até um milhão de exemplares/dia, o que era também uma mina de dólares para os bolsos de seus editores e sócios.

No Brasil, a partir de 1840, os folhetins foram os primeiros textos dos quais se pode dizer que continham elementos de sensacionalismo já introduzidos na imprensa. Publicavam capítulos de literatura que mantinham cativo um segmento de leitores, como também crônicas e sessões diversas, com os famosos “classificados”, que eram anúncios pagos para solicitar ou oferecer serviços (AMARAL, 2006). Machado de Assis, que foi assíduo cronista e também publicou capítulos de livros em folhetins, refere essa prática em alguns de seus contos, como um ensaio preliminar daquilo que ocorre hoje entre os meios de comunicação, em que um jornal ou *site* potencializa a atuação da TV ou outro meio fazendo comentários acerca dos programas.

A diferença entre o jornalismo norte-americano e o brasileiro fica bem marcada pelas cores de identificação de um jornalismo ao gosto popular sensacionalista: a imprensa amarela norte-americana e a imprensa marrom brasileira. Sobre a imprensa amarela já nos referimos anteriormente quando falamos sobre o fato de o jornal vender entretenimento. Já a expressão “imprensa marrom”, segundo Angrimani, é uma possível apropriação do termo francês para algum procedimento não-confiável. Isso porque o termo em francês decorre da expressão *cimarron*, que é como eram chamados os escravos fugidos e em situação ilegal, ainda no

século XVII, de onde ficou “o senso de ‘marrom’ como coisa ilegal, clandestina”. (ANGRIMANI, 1995, p. 22).

O avanço da espetacularização das notícias ocorre no mesmo período em que se dá a expansão dos grandes conglomerados econômicos, dentre os quais se incorporam também grupos de comunicação. Por isso dizemos que a espetacularização da notícia – que caracteriza o sensacionalismo – é uma onda temporal.

Pela história do jornalismo que se conhece, essa onda é cíclica. Por isso, pode-se afirmar que a história do jornalismo impresso sempre passou por transformações. Com o passar do tempo mudou o formato das histórias, ou seja, o modo como elas são contadas. Foi criando uma linguagem própria para a modalidade, uma linguagem quase padrão do jornalismo, facilitando a leitura, criando editorias especializadas, alterando o projeto gráfico, atualizando o produto jornalístico em busca de uma modernidade, de modo a acompanhar a evolução da sociedade, como já enfatizamos. Junto a tais mudanças, na disputa das mídias, os “rótulos” foram sendo criados para classificar os jornais que circulavam entre a população.

Segundo Manuel Pinto (2004), “um jornal generalista pode (e deve) ter assuntos destacados em todos os domínios”. A questão é que, no meio dessa discussão, entra o “problema da dicotomia entre jornais de referência e jornais sensacionalistas, classificação que não ajuda muito a debater o assunto, ao reduzir o problema a uma dicotomia entre ‘bons’ e ‘maus’ [jornais]” (PINTO, 2004, p. 1).

Como já citamos anteriormente, o próprio sensacionalismo pode ser considerado negativo ou positivo, dependendo de como ele é recebido (entendido) pelo estudioso que o analisa. Aquele sensacionalismo feito no final do século XIX, citado por Angrimani,<sup>19</sup> que passou a ser sinônimo de “notícia fabricada”, de “baixa credibilidade”, de

---

<sup>19</sup> Na guerra entre os Estados Unidos e Espanha, iniciada em 1898, Hearst mandou um repórter e um ilustrador a Cuba, um dos territórios recentemente tomados. O ilustrador deu uma volta por Havana, conversou com as pessoas e, achando tudo tranquilo, enviou telegrama a Nova York, pedindo para voltar. Hearst então teria respondido: “Por favor, fique. Você fornece as ilustrações e eu consigo a guerra.” (EMERY; EMERY, 1984 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 23).

“pseudocientificismo” teve que ser deixado de lado em favor da verossimilhança. A partir do século XX, no mundo do jornalismo, principalmente na mídia impressa destinada ao grande público, foi necessário criar um novo tipo de sensacionalismo para que mesmo as notícias mais espetaculares tivessem credibilidade junto ao leitor.

No próximo item fazemos um levantamento de como se deu a busca e o engendramento desse novo tipo de sensacionalismo, e com quais configurações ele se apresenta nos vários veículos midiáticos, principalmente nos jornais populares.

### **2.3 A nova configuração do sensacionalismo**

Considerando a influência do jornalismo sensacionalista sobre a sociedade é preciso fazer uma distinção fundamental entre os grandes valores inalienáveis e as convenções sociais. Estas últimas, por importantes que sejam para o tempo, podem ser mutáveis e devem ser mudadas, conforme as circunstâncias. Elas evoluirão sempre. E aí de nós se não evoluírem, porque então nós nos tornaremos infelizes (ARNS, 1972, p. 87-88).

Em 1968, Marques de Melo, como primeiro diretor do recém-criado Departamento de Jornalismo da antiga Escola de Comunicações Culturais (hoje Escola de Comunicações e Artes, ECA) da Universidade de São Paulo (USP), tomou como sua primeira tarefa de natureza cultural uma reunião para instituir a Semana de Estudos do Jornalismo, ideia concretizada com êxito no primeiro semestre de 1969. O evento congregou um time de profissionais e de formadores de opinião que pode ser considerado, até hoje, de primeira linha. O tema escolhido foi “Jornalismo sensacionalista”. De acordo com o contexto que esta pesquisa mostrou até aqui, podemos afirmar que o tema da I Semana de Estudos do Jornalismo (1969, com os textos publicados em 1972), continua atual por suscitar ainda hoje – passados 45 anos – discussão, exame e atualização. Este é, portanto, o propósito maior de nossa pesquisa.

Aquela “I Semana de Estudos do Jornalismo” ofereceu ao leitor um painel de opiniões que torna a discussão do sensacionalismo muito rica e multifacetada. Já expusemos até aqui opiniões de vários participantes, mas um em especial chama nossa atenção, não por ser um profissional do jornalismo, e, sim, por ser um homem de alta responsabilidade e por ser um respeitável formador de opinião: Paulo Evaristo Arns.<sup>20</sup>

Participante da “I Semana de Estudos de Jornalismo”, Arns talvez tenha causado admiração em seus ouvintes quando disse que, do ponto de vista da ética, o sensacionalismo era bom. Pela importância de seu posicionamento, apresentaremos aqui os principais tópicos de sua argumentação, cujo texto se encontra publicado na íntegra no livro organizado por Marques de Melo (1972)<sup>21</sup>. Arns argumenta (1972, p. 84):

Em primeiro lugar, gostaríamos de ressaltar um valor, sem dúvida extraordinário, da imprensa sensacionalista, para os dias de hoje: que o povo encontre uma imprensa que o escute e que o entenda; que o povo encontre também uma imprensa que lhe transmita notícias, anseios, reclamações; que este mesmo povo chegue até as pessoas responsáveis, transmitindo a elas as suas reclamações, os seus anseios e as suas necessidades. Isso quer dizer que, no futuro, nós teremos a possibilidade de escrever uma história não só a partir dos chefes, não só a partir dos guerreiros, não só a partir dos grandes organizadores, mas também a partir do povo. E será, quem sabe, a primeira vez na história em que nós possamos, bem ou mal, ouvir o povo para um confronto de ideias, um confronto também do progresso com regresso em nossos tempos.

Interessante notar o ponto de vista democrático do religioso que fala com a nítida consciência da divisão de classe, constatando que o povo – os pobres, os despossuídos, os excluídos de Luiz Beltrão – não tem vez numa sociedade capitalista e, como tal, desigual e por isso mesmo injusta. Seguindo seu discurso, Arns agora cumprimenta os jornalistas

---

<sup>20</sup> Paulo Evaristo Arns (O.F.M.) (14 de setembro de 1921) é um frade franciscano, sacerdote católico brasileiro; foi o quinto arcebispo de São Paulo, tendo sido o terceiro prelado dessa Arquidiocese a receber o título de cardeal. Atualmente é arcebispo-emérito de São Paulo e protopresbítero do Colégio Cardinalício. Fonte: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo\\_Evaristo\\_Arns](http://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_Evaristo_Arns)>.

<sup>21</sup> ARNS, Paulo E. Ética e sensacionalismo, pp.83-91. In: José MARQUES DE MELO (Coord.). Jornalismo sensacionalista. Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo 1969. São Paulo: Comunicação e Artes: ECA-USP, 1972.

organizadores da Semana pela iniciativa da abordagem, elogiando o trabalho dos repórteres que se projetam “até onde o povo está” para contar seus dramas e seus problemas:

Em segundo lugar, é preciso ressaltar o valor moral do trabalho dos jornalistas dessa imprensa (a sensacionalista), muito mais expostos do que os outros e, talvez, com menor remuneração, identificando-se de alguma forma com o povo, entrando no drama do próprio povo, para depois poder transmitir aos outros. Eu diria até mais: há certos problemas que a outra imprensa dificilmente focaliza (ARNS, 1972, p. 84).

Sobre a questão de a grande imprensa – a imprensa que não põe o pé na lama –, Arns cita o “Esquadrão da Morte”,<sup>22</sup> afirmando que este era um assunto que a grande imprensa pouco abordava. Sobre essa realidade, ele afirma: “Ele é mais lembrado, muito mais lembrado, muito mais focalizado pela imprensa sensacionalista do que pela outra imprensa.” Por causa das notícias veiculadas à época acerca dos crimes contra pessoas que não tinham meios de se defender, Arns afirma o seguinte:

Mesmo sabendo que o povo já se está acomodando a isso, já está até simpatizando com essa ação que eliminaria os marginais dos nossos caminhos e nos daria maior segurança, esta imprensa nos adverte da injustiça que se está fazendo. No momento em que [se] discute o direito de alguns de eliminar sem justiça e sem sentença a vida de pessoas, o que pode ser um motivo de apreensão para muitos, a imprensa sensacionalista tem o seu valor, um grande valor (ARNS, 1972, p. 84).

Depois de todas as opiniões contrárias à imprensa sensacionalista, as declarações de Arns podem causar admiração, mas, sobretudo, levar à reflexão, já que trata do assunto tanto pelo ponto de vista legal quanto pelo lado daquele que está próximo ao problema e sua

---

<sup>22</sup> O **Esquadrão da Morte** foi uma organização *paramilitar* surgida no final dos anos 1960, em São Paulo, cujo objetivo era perseguir e matar supostos criminosos tidos como perigosos para a sociedade. Começou comandado pelo policial Astorige Correa, aclamado pela população e pela mídia da época; depois, a organização passou a agir sem critério e a vender segurança para contraventores e traficantes, e sabe-se que ela foi responsável por muitos crimes. Naquele final de década (1969), o esquadrão já se configurava como um sério problema social, político e de direitos humanos. **FONTE:** <sup>1</sup><[http://pt.wikipedia.org/wiki/Esquadr%C3%A3o\\_da\\_Morte\\_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Esquadr%C3%A3o_da_Morte_(Brasil))> // década (1969), o esquadrão já se configurava como um sério problema social, político e de direitos humanos. **FONTE**<sup>2</sup> <<http://www.omartelo.com/omartelo23/materia2.html>>.

cotidianidade e que, dentro do sistema social e jurídico, também tem direitos e que, nas tais circunstâncias, seu direito à vida – que é o mais importante na escala dos direitos do homem – está sendo violado. E Arns prossegue em sua defesa do gênero sensacionalista, dizendo algo mais espantoso ainda:

Poderíamos dizer que o próprio Deus, na revelação, usa dos meios sensacionais. Se examinássemos, por exemplo, a proclamação do código inicial das duas pedras, da lei dos dez mandamentos, veríamos como a tempestade, o trovão, a trombeta, a imponência da voz, a preparação do povo torna essa teofania impressionante, fazendo com que a proclamação do código, das leis, fique gravada também no coração daqueles judeus, que ainda eram, como diz o próprio texto sagrado, rebeldes. Mas a conclusão era a seguinte: não nos fale Deus, mas fale Moisés, que nós o escutaremos. Quer dizer, a própria sensação deve ir para uma educação, para uma percepção mais fina e progressivamente mais humana (ARNS, 1972, p. 85).

A partir dessa posição, pode-se concordar com Arns quando ele afirma que há dois tipos de sensacionalismo: um positivo e outro negativo.

O **positivo** seria aquele que, como ele mesmo define, aborda os temas que, apesar do sensacionalismo, fazem a sociedade evoluir.

Por outro lado, o **negativo** é aquele “do crime, do erotismo, do noticiário dramatizado de forma a causar dentro do povo o impacto que leva à imitação”. E ele ainda menciona um exemplo para corroborar sua opinião expressada, relatando um diálogo que teve com o diretor de uma penitenciária na qual ele fazia visitas mensais para conversar e orientar os presos. Esse diretor comentava com o religioso sobre um preso que já cumprira toda sua pena, suscitando a pergunta de Arns (1972, p. 85):

— E por que ele não está solto? E o diretor respondeu:  
— A imprensa vai colocá-lo aqui dentro novamente; ele ainda não está apto para enfrentar aquela nova onda sensacional que vão criar em torno dele! Isto porque esse preso tivera sua pena comutada.

Após sua explanação detalhada acerca da dicotomia dessas duas naturezas do sensacionalismo, Arns resume as razões que o faziam entender dessa tal forma a questão, principalmente sobre o jornalismo sensacionalista (p. 86):

Vamos colocar, agora, alguns pontos para o debate [...]:

1.º) Nós sabemos que a moral é dinâmica. Quer dizer: há certos valores que evoluem. Como dizia Teilhard de Chardin, a humanidade tem que caminhar para o ponto ômega; certos valores devem ir-se aprimorando a tal ponto que cada geração contribua para um aprimoramento progressivo. E os meios de comunicação social não só colocam esses elementos, não só os transmitem, mas também formam a opinião pública para isto.

2.º) Existem outros valores, que nós chamamos de valores externos, mas que são apreendidos de forma sempre nova, mais consentânea ao nível cultural, mais consentânea à atmosfera que existe em cada sociedade. Este fundamento é muito importante para depois podermos julgar tudo o que se diz a respeito das diversas tentativas de julgamentos de casos isolados.

3.º) Mas vamos ao ponto fundamental: a pessoa humana é princípio, sujeito e fim de todas as instituições sociais. E a pessoa humana tem valores e direitos inalienáveis, alguns simples, de todos os dias, mas que se podem tornar sensacionais também: direito ao agasalho, a casa, à educação, ao trabalho, à boa fama, à escolha livre do estado de vida; direito de constituir família, de proteção à vida particular, de poder agir segundo a norma da própria consciência, de justa liberdade em matéria religiosa; direito à propriedade, ao voto livre, à livre associação.

Desse modo, continua ele: “Por aí igualmente verificamos a responsabilidade de cada um em conseguir que a canalização de todas as forças venha a elevar e não a prejudicar a pessoa humana” (ARNS, 1972, p. 86). Uma forte argumentação de Arns acerca da temática abordada pelo jornalismo sensacionalista levanta a questão da escolha sobre o que noticiar, sobre como tratar os temas.

Se o jornalismo sensacionalista diz que se alimenta de mulher e sangue não pode deixar de canalizar para valores excepcionais neste mesmo terreno a fome de seu público. Por que não fala de mãe, gratidão, bondade, sacrifício, paz, felicidade, quando se ocupa de mulher? Porque não fala de dor, vida, doação, quando faz correr sangue? (ARNS, 1972, p. 86).

Uma lição de humanismo dentro desse artigo de Arns vem a seguir em sua argumentação, quando ele narra um exemplo aparentemente banal. Ele conta que um repórter

foi entrevistar um criminoso e este ofereceu com detalhes a perversão de seu crime. De acordo com Arns, quando o jornalista perguntou ao criminoso o que diria “a mãe” dele a respeito daquelas suas atitudes, o criminoso respondeu irônico: “Minha mãe morreu quando eu era criança”. A essa altura de sua discussão Arns afirma que, embora o jornalista tenha explorado apenas este aspecto em sua matéria, ainda assim, mesmo sem ter tido essa intenção, o jornalista acabou por tocar no assunto que fez com que muitos leitores pensassem no assunto da mãe como valor para o filho: “Ele despertou para todo um público valores aprofundados desta mulher” (p.87). Não obstante Arns narrar que o jornalista usou a figura da mãe como engodo para atrair a atenção do leitor, mesmo assim ele fez algo capaz de chamar atenção para um problema que deveria fazer todo jornalista e toda a sociedade refletir:

Mas, na verdade, esse engodo serviu para elevar, para fazer entrar na notícia um *valor ético profundo*, que fará toda a sociedade pensar sobre o problema: como é que eu posso contribuir, como é que eu devo contribuir para aqueles que não têm mãe, ou para aqueles que têm e que não souberam cumprir a sua obrigação? Nesse sentido, a pessoa humana deve sempre merecer a primeira atenção, mesmo quando se apresentam as fraquezas do indivíduo (ARNS, 1972, p. 87, *grifo nosso*).

Outra questão muito séria e que Arns abordou foi a “sugestibilidade dos indivíduos”. Segundo ele, “através de resultados de pesquisas nós sabemos que uma entre três e cinco pessoas é sugestionável. Por isso, nessa luta em favor da pessoa humana, redobra a nossa responsabilidade perante as fraquezas do indivíduo, sua sugestibilidade, seu superego frágil, suas projeções indébitas, os suicídios por contágio” (ARNS, 1972, p. 87). Na continuidade de sua explanação, Arns lembra uma colocação, em forma de conselho ético, do papa Pio XII à Comissão Coordenadora da Informação Pública da ONU (sem data): “O informador digno desse nome não deve oprimir ninguém, mas deve compreender e fazer compreender os reveses e até mesmo os erros cometidos. Explicar não é necessariamente desculpar, mas é sugerir já o remédio, é realizar obra positiva e construtiva”. E ele completa a ideia afirmando:

“É nesse sentido que nós pensamos: o caminho legal deveria vir depois do caminho profissional de uma certa ética que se tornasse uma ética mesmo de classe”.

E mais: “O valor da justiça é fazer todos participarem dos bens comuns da humanidade, fazer com que os países não desenvolvidos entrem em concerto das nações desenvolvidas. [...]” (*Idem*, p. 88).

Agora, a seguir, ele analisa os contravalores e os questiona severamente, dizendo:

Contra valores tão evidentes na industrialização do crime e do erotismo, são, por exemplo, o enriquecimento de um grupo à custa do bem comum; o cerceamento da liberdade pelos condicionamentos da imprensa sensacionalista; o dirigismo que vai até a ditadura sobre pessoas fracas e uma sociedade não treinada na análise (ARNS, 1972, p. 88).

E ele continua sua crítica:

Como perdoar, por exemplo, que os 2.000 casos anuais de infração cometidos por menores – dos quais só dez por cento seriam de fato irrecuperáveis infrações – se tornem doença quase incurável na sociedade? Como justificar o encorajamento de anômalos, sobretudo com tendência para a projeção? Como suportar que, impunemente, se forneçam modelos de comportamento totalmente inadequados para pessoas e grupos sociais? (ARNS, 1972, p. 88).

Dirigindo-se à classe jornalística, admoesta cuidadosamente:

Recorrendo às conclusões da 42.<sup>a</sup> Semana Social de Nancy [França], diríamos que a moralidade das técnicas de difusão não reside apenas no valor verdadeiro ou falso, bom ou mau do que é transmitido, embora seja isto essencial. A moralidade recai também sobre o modo de difusão, a maneira pela qual se trata o homem que recebe a mensagem. Lembraríamos ainda algumas normas para a imprensa sensacionalista, aceitáveis por todos, como por exemplo os Arts. 17 a 22 da Nova Lei de Imprensa (Lei n.º 5.250, 9/2/1967); os compromissos de honra assumidos por jornalistas; os cursos organizados por empresas, dos quais temos exemplos também nesta capital. Mais decisivas ainda seriam as medidas que surgissem de pesquisas psicossociais sobre consequências de publicações, como lembrou o outro dia o professor José Marques de Melo (ARNS, 1972, p. 89).

Arns corroborou plenamente a opinião de Marques de Melo na questão dos centros de pesquisa, no sentido de que o campo das comunicações é muito sério e que não se deve citar ou averiguar casos isolados de resultado (efeitos sofridos) de experiência pessoal; e – como enfatizou Arns – principalmente no caso de suicídios por contágio. As pessoas influenciáveis são levadas a cometer crimes por imitação depois de assistirem à TV ou lerem um caso no jornal que as impressione de modo profundo. Por isso, recuperamos aqui sua fala:

É fundamental que se criem centros de pesquisas, para que não se fale simplesmente a partir de um caso isolado, de uma experiência pessoal, mas que esses casos – influência de suicídios, influência de crimes, etc. – sejam analisados, avaliados, para que a sociedade possa saber o que existe mesmo e não viva continuamente de conclusões de uns e de outros, a favor ou contra, sem qualquer fundamentação científica. Há que [se] verificar se há catarse em determinadas situações, se nós ficamos obtusos com essa publicação contínua de crimes, se há ou não um crime-modelo para tantos e tantos outros crimes, etc. E isto hoje pode ser verificado porque temos aparelhos e instrumentos para realizar tais pesquisas (ARNS, 1972, p. 89).

Para finalizar esta parte das argumentações de Arns, não podíamos deixar de lado um importante comentário acerca da leitura dos jornais. Após suas considerações acerca do leitor, de que esse indivíduo que lê também deve se conscientizar e se informar para não ficar apenas com as sensações fáceis, as sensações superficiais, ele retoma o caráter positivo desse jornalismo, quando cita sua importância na formação do homem simples, da mulher do povo, que lê e que se instrui ao ler, que se habilita ao exercício da crítica a partir da leitura continuada e cotidiana. Arns concluiu sua participação na I Semana de Estudo de Jornalismo com as seguintes palavras:

Portanto, teremos que pleitear para todos a liberdade de serem bons e canalizar esses sentimentos, emoções coletivas, para o bem e para a verdade. E é grande o consolo de dizermos que a imprensa sensacionalista que tem contribuído muito para a educação do povo no sentido de levá-lo a ler, a exprimir-se, e muitas vezes também a ser ouvido, essa imprensa agora já começa a diminuir em muitos casos o relato, a informação sobre casos escandalosos, para dar lugar também a considerações sobre política, cultura, religião e valores transcendentais do homem, oferecendo uma possibilidade

de ele participar também da sociedade, oferecendo-lhe a sua contribuição (ARNS, 1972, p. 90).

Após tão rica exposição de motivos e de profundo conhecimento humanístico da causa, temos que lembrar que passadas quase cinco décadas desse evento, que Marques de Melo tão oportunamente organizou e dirigiu, temos que concordar com Arns quando ele diz que a imprensa sensacionalista, e igualmente os jornais que ela publica, tem dupla responsabilidade – a de administrar a economia do sensacionalismo das notícias e a de fazer pesquisas junto ao público leitor, no campo psicossocial, para averiguar os resultados operados na recepção dessas notícias.

### **2.3.1 Entre entretenimento e realidade: onde está a ficção?**

Na introdução de seu livro *Vida: o filme*, Neal Gabler (1999) relata o seguinte:

Ainda que na época não tivesse como sabê-lo, em 1960 o romancista Philip Roth levantou uma das questões fundamentais de nossa época: quais as chances de a ficção poder continuar competindo com as histórias reais? Qualquer um que folheasse os jornais diários veria que a vida se torna tão estranha, suas reviravoltas tão mirabolantes que, lamentava-se Roth, “o escritor norte-americano da metade do século XX dá um duro danado para tentar entender, depois descrever e em seguida tornar *crível* boa parte da realidade americana. Ela bestifica, enoja, enfurece e acaba sendo uma espécie de constrangimento à parca imaginação do autor. Nossos talentos estão sendo constantemente superados pela atualidade e a cultura produz quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista.” (GABLER, 1999, p. 11, *grifo* do original).

Na sequência dessa citação, Gabler faz outra referência importante para sua análise e que serve para o que queremos enfatizar nesse item. O autor menciona o historiador Daniel Boorstin e seu estudo *The Image: a guide to Pseudo-Events in America* (1961) na seguinte frase: “Estamos a ponto de nos tornar o primeiro povo da história a ter sido capaz de fazer suas ilusões tão vívidas, tão convincentes, tão ‘realistas’ que podemos até viver nelas” (1999,

p. 12). Então Gabler pontua que, enquanto Roth falava do melodrama da vida real, Boorstin questionava a “manipulação deliberada da realidade”; porém, ambos se referiam ao mesmo fenômeno básico. Ou seja, a transformação cultural de um povo que passa a dar mais atenção e crédito à fantasia do que à realidade mesma em que se insere. Como disse o historiador, é uma sociedade que transformou a realidade em ficção e vice-versa. E Gabler (1999, p.12) afirma:

Não é preciso olhar além dos noticiários diários para perceber o quanto isso é verdade hoje em dia. Não se trata de minimizar os excessos da imprensa barata, da imprensa marrom e dos tabloides para admitir que, nos quase quarenta anos que nos separam do ensaio de Roth, o noticiário tenha se tornado um fluxo constante daquilo que poderíamos chamar de “*lifies*” – uma fusão de *life movie*, ou seja, vida e filme – inseridos no veículo vida, projetados na tela da vida e exibidos pela mídia tradicional, cada vez mais dependente do veículo vida.

Gabler descreve que os acontecimentos de natureza policial ou de fofocas de celebridades chegam a ocupar os espaços da mídia por semanas e até meses a fio, mostrados e enfatizados pelos meios de comunicação das mídias tradicionais, enquanto que os acontecimentos corriqueiros, da vida de pessoas comuns, mesmo que sejam sérios e importantes do ponto de vista humanitário e social, desaparecem em poucos dias e ninguém ouve mais falar naquilo. Portanto, o autor concorda que o entretenimento tradicional tem como objetivo “distrain” o público para fazer as pessoas esquecerem os problemas. Talvez, o entretenimento seja o vício mais poderoso da sociedade contemporânea. Do ponto de vista teórico, Gabler explicita que:

Como instrumento de análise, o entretenimento talvez seja aquilo que afivela e une ideias tão díspares quanto a teoria da realidade fabricada de Boorstin, a doutrina do determinismo das mídias de Marshall McLuhan, a noção desconstrucionista de que a cultura nada mais é do que um texto redigido coletivamente, e tantas outras perspectivas gerais a que chamamos de pós-modernismo. Se for esse o caso, entender como e por que o entretenimento permeia a vida da forma como o faz talvez nos permita compreender o

admirável e estranho mundo novo em que vivemos – o mundo da pós-realidade (GABLER, 1999, p. 17).

Para finalizar este capítulo, no qual se discorreu sobre o sensacionalismo e suas formas de expressão junto ao público, em que se apresentou a contribuição de Marques de Melo ao organizar o I Encontro de Jornalismo em São Paulo justamente para debater e ouvir os pares sobre o tema “sensacionalismo” no jornalismo brasileiro, buscamos na contribuição de vários autores a gênese desse modo de mostrar as notícias a que chamamos sensacionalismo e, por fim, fizemos a ponte entre o sensacionalismo e o entretenimento. Como ficou exposto nas palavras de Gabler (1999), o entretenimento é um vício da pós-modernidade, ou seja, da pós-realidade.

Devemos lembrar que, da mesma forma que os estudos culturais chegam a consenso acerca da inclusão daquelas manifestações culturais – antes tidas como subcultura – como válidas e agregadoras de valor aos indivíduos, é preciso também que se chegue à visão receptiva acerca da contribuição dos jornais populares. Tal contribuição precisa ser percebida tanto no sentido de que esses jornais propiciam informação às pessoas simples – aquelas que não praticam a cultura acadêmica na sua própria linguagem cotidiana – quanto de contemplarem um grupo social que, por não pertencera elites culturais, tem seus próprios interesses de leitura, de entretenimento e de lazer.

Nesse sentido, costurando o conceito de entretenimento ao de sensacionalismo, levantando fatos e apontando posições e estatísticas, teceremos o próximo capítulo, apresentando os dados sobre nosso objeto de estudo, o jornal *Super Notícia*, fazendo a análise de suas páginas e, por fim, desvendando os segredos dos motivos pelos quais esse periódico passou a ser, desde seu surgimento, um jornal de sucesso na mídia jornalística brasileira.

## CAPÍTULO III – A REVOLUÇÃO DOS POPULARES

**Preâmbulo:** Logo no prefácio de seu livro *Jornalismo popular*, Márcia Franz Amaral já adverte os estudantes de Comunicação Social, professores e pesquisadores: “O mercado dos jornais populares cresceu, mudou, e quem só conhece o chavão sensacionalista para tratar do tema, precisa se atualizar” (AMARAL, 2011, p. 9). Falando sobre a “inovação estrutural dos sistemas de comunicação”, em franco desenvolvimento “há bastante tempo”, Rodrigo Alsina (2009) coteja, como uma das suas características salientes, a integração das diversas tecnologias da comunicação aliada ao imperativo capitalista da busca incessante por melhores resultados. Segundo ele, a produção e difusão de grande parte das mensagens e imagens que formam o entorno simbólico das pessoas unificam-se em um intuito empresarial. Ou seja, em todas as etapas artísticas da mídia, o processo criativo se sujeita aos imperativos do capital, isto é, obter os maiores lucros e com os menores custos. Essa dinâmica influi, decisivamente, na forma e no conteúdo do produto da mídia. O computador tornou-se a ferramenta útil por excelência para a edição de revistas de tiragem limitada. Presenciamos o surgimento do jornal eletrônico. Na atualidade, jornais do mundo todo podem ser lidos pela internet. Tendo isso em vista, o escritor espanhol vaticina: “A informação na internet pode chegar a mudar o conceito da imprensa ou ainda da mídia de maneira geral” (ALSINA, 2009, p. 57). E nós confirmamos que sim, ele mudou. Não da forma como pensavam (e previram) os neo-apocalípticos e catastrofistas, apregoadores da inexorável morte do velho e bom jornal impresso, é bem verdade. Mas mudou. No que pesem os dobres fúnebres desses e o entusiasmo hilariante dos deslumbrados com as novas tecnologias digitais, o jornal impresso sobreviveu e passa bem. Reinventou-se.

### 3.1 A imprensa mineira e o fenômeno *Super Notícia*

Sem adotar comportamento apocalíptico, discute os prós e os contras das tendências emergentes – no mundo capitalista, o jornal-empresa; no mundo socialista, o monopólio midiático do partido (Barbosa Lima Sobrinho)<sup>23</sup>.

Quando a utilização da palavra, em um jornal, tem apenas um fim pragmático, não é jornalismo. Mas, por seu lado, se tem um fim puramente estético, mesmo que esteja numa folha diária, também não é jornalismo. Uma poesia publicada em um jornal não é jornalismo, continua a ser poesia (Alceu Amoroso Lima)<sup>24</sup>.

O longo ciclo das crises econômicas é substituído agora pela crise permanente que implica a inflação e o *déficit* das finanças públicas, que é o custo, em termos econômicos e de racionalidade administrativa, *da busca de satisfazer com serviços – de saúde, educação, segurança e comunicação etc.*

<sup>23</sup> MARQUES DE MELO, 2012, p. 65.

<sup>24</sup> Idem, p. 70.

– a “crescente necessidade de legitimação” de que sofre o sistema (Jesús Martín-Barbero)<sup>25</sup>.

Embora os progressos técnicos e a organização empresarial tenham aumentado em larga medida o público da imprensa na Europa, foi nos Estados Unidos que a imprensa verdadeiramente alcançou uma audiência massiva. Para isto, contribuíram a falta de uma autêntica centralização estatal, a abolição dos pesados impostos que incidiam sobre a imprensa europeia, *o papel desempenhado pela comunicação em todos os níveis no processo de construção da nacionalidade* e uma concorrência comercial que estimulou *a ruptura das regras tradicionais de organização e elaboração do jornal* (Jesús Martín-Barbero).<sup>26</sup>

Ao perpassar a história da imprensa brasileira, que teve seu início assinalado pela transferência da imprensa régia para o Brasil, em 1808, verifica-se que a introdução da imprensa em Minas Gerais foi postergada, sofrendo um grande atraso em relação a outras províncias – incluindo-se neste rol províncias menores e de menor projeção política e econômica. Como assinalam os pesquisadores Cunha, Lima e Caetano no estudo *A imprensa no Brasil e a grande imprensa em Minas Gerais: surgimento, hegemonia e declínio* (2011):

A província esteve atrás da Bahia, Rio de Janeiro e Pernambuco, quanto ao surgimento dos primeiros jornais. [...] Somente em 1823 é que nasceu a primeira publicação em território mineiro, sendo Minas Gerais a sexta província a ter jornais circulando. Foi com *O Compilador Mineiro*, surgido em 13 de outubro de 1823, que a província marcou o surgimento dos seus periódicos (CAETANO *et al.*, 2011, p. 8).

Tendo isso em mente, considerando-se a divisão proposta por Sodré (1999) das quatro fases da imprensa brasileira: Imprensa Colonial (1808-1822); Imprensa Publicista (1822-1840); Imprensa Informativa e Literária (1840-1889) e Grande Imprensa (1889 até os dias atuais), além de ter o seu ingresso tardio na imprensa nacional, Minas Gerais demorou a libertar-se dos grilhões do publicismo somente em 1885, adentrando a fase informativa, e apenas em 1927, portanto mais de quatro décadas depois, iniciou a sua quarta fase (Grande

<sup>25</sup> MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 95 (*grifo nosso*).

<sup>26</sup> Idem, p. 200 (*grifos nossos*).

Imprensa), com a criação de o *Diário da Manhã*. A partir daí, como demonstram os pesquisadores, vários jornais desapareceram. Assim, o *Estado de Minas* conquista a hegemonia e chega ao final da década de 1960 como a “única publicação eclética regional”. Sobre essa derrocada da tardia imprensa mineira, a pesquisadora Ângela Carrato apresenta a seguinte posição:

Já em fins de 1965, o panorama da imprensa mineira era bem desolador. O Binômio havia desaparecido, as revistas *Alterosa* e *3 Tempos* fechavam, o mesmo se dando com o *Correio de Minas* e a sucursal mineira da *Última Hora*. O *Diário de Minas* identifica-se com os “ideais da revolução”. Do que fora antes uma imprensa vigorosa e competitiva não sobrava quase nada. Mesmo *O Diário*, que na década de 1950 havia ameaçado a liderança do *Estado de Minas*, sobreviveria pouco tempo antes de transformar-se numa publicação sem qualquer expressão. O *Informador Comercial* mantinha-se exclusivamente na cobertura econômica. Para os profissionais que sonhavam com grandes reportagens e em viver do seu trabalho, não havia mais espaço nas publicações mineiras que restavam: *Estado de Minas* e *Diário da Tarde* (CARRATO, 1996, p. 101).

Segundo a pesquisadora, essa foi a época do êxodo dos grandes jornalistas mineiros para outros campos mais promissores tais como São Paulo e Rio de Janeiro, onde obteriam melhores remunerações e fariam a diferença no exercício da profissão:

A maioria se dirigiu para São Paulo, onde, no final dos anos 60, surgiram duas experiências revolucionárias na imprensa: os lançamentos da revista semanal *Veja*, do Grupo Abril, e do vespertino *Jornal da Tarde*, da família Mesquita, que já possuía o *Estado de S. Paulo*. [...] Deixam o Estado, entre 1965 e 1970, pelo menos 120 jornalistas, número que correspondia a 30% dos profissionais na ativa. Dos que saíram, a quase totalidade havia sido das “escolas” do *Binômio*, *Última Hora*, *Diário de Minas* e *Correio de Minas*. Em comum, vários dos que se mudaram tinham o desprezo e a antipatia para com o *Estado de Minas* e o jornalismo tradicional praticado pela Rua Goiás (*Idem*, p. 102).

Desde sempre, o jornal de Assis Chateaubriand cerrava fileiras com o conservadorismo e com a direita, apoiando o golpe militar e a ditadura que se instalou no Brasil a partir de 1964. Não obstante o momento em que grandes publicações que haviam

apoiado o movimento de março de 64, “já desiludidas com os rumos autoritários tomados pelos novos ocupantes do poder, empreendiam caminho de volta”, o então principal jornal mineiro se refestelava com o arbítrio e as benesses do poder:

No *Estado de Minas*, ao contrário, a censura oficial acaba transformando em álibi para o jornal não publicar assuntos considerados “inconvenientes” a seus interesses. Em momento algum, aliás, o *Estado de Minas* dá mostras de quaisquer constrangimentos frente à censura e demais instrumentos de força de que o governo lançava mão. Prova disso é o título da matéria que abre seu suplemento especial com o balanço da década, publicado em 10 de janeiro de 1969: “Sob o signo da esperança” (CARRATO, 1996, p. 100).

É interessante destacar que se a crise da imprensa mineira, ao final da década de 1960, resulta em benefícios para a imprensa brasileira como um todo, corroborando o surgimento de grandes publicações de alcance nacional. Assim, mais uma vez, vários jornais surgiram em Minas Gerais na esteira de conflitos, ataques e contra-ataques, entre as facções e grupos políticos mineiros que atuavam fora do espectro conservador do jornal *Estado de Minas*:

Em meados de 1988, após o *Estado de Minas* criticar, de forma sistemática, a realmente criticável administração do governador Newton Cardoso (PMDB), este decide criar o jornal *Hoje em Dia*, fortemente inspirado no modelo do norte-americano *USA Today*. O jornal está atualmente sob a administração do político e pastor evangélico Edir Macedo. Em 1997, o deputado federal Vittorio Medioli (PSDB), também desgostoso com o escândalo em que o *Estado de Minas* o envolveu, criou o jornal *O Tempo* (CARRATO, 1996, p. 12).

Dono da Sempre Editora Ltda. e de um dos melhores parques gráficos do país, o grupo empresarial de Vittorio Medioli presta serviços para mais de duzentas empresas. O que o tornaria conhecido nacionalmente, no entanto, não seria o jornal *O Tempo* e outras publicações tais como os jornais *Pampulha*, *O Tempo Betim* e a revista *Super TV*, mas, sim, um tabloide que o povo mineiro carinhosamente chama de “*Super*” e que o Departamento de Marketing da Sempre Editora (2014) orgulhosamente apresenta nas seguintes palavras:

Jornal mais vendido em Minas Gerais e terceiro no país, o *Super* desbancou a liderança de jornais tradicionais que dominavam o mercado mineiro há mais de quatro décadas. Com uma linha editorial leve e moderna, direcionada a leitores das classes B, C e D, o *Super* aborda os principais acontecimentos de Minas e do Brasil, noticiário da TV, bastidores da vida das celebridades e esportes, além de outros assuntos.

Mas o que é o *Super*? Como podemos descrevê-lo tecnicamente? Foram estas as informações colhidas diretamente em sua matriz em Belo Horizonte, durante nossa visita ocorrida no dia 16 de dezembro de 2014.

### 3.1.1 O jornal *Super Notícia*

“Qual a razão maior do sucesso do *Super Notícia*?” Nesse ponto, emerge aquela questão do chamado “Efeito Tostines”: “O *Super* vende mais porque é baratinho ou é baratinho porque vende mais?”. Tentando responder a essa e a outras perguntas sobre o sucesso editorial do tabloide mineiro, a pesquisadora Renata Kelly de Arruda em seu trabalho “Leitura em trânsito: uma aproximação com as práticas de produção, difusão e leitura do jornal *Super Notícia*” apresenta as seguintes considerações:

Lançado em maio de 2002, o *Super* apostou na clássica fórmula das publicações populares: mulheres bonitas, crimes e esportes recheiam suas páginas. O sucesso, porém, não chegou imediatamente. Durante os dois primeiros anos, a tiragem não alcançava 10 000 exemplares por dia. Em 2004, o jornal passou por uma reforma gráfica inspirada no Diário Gaúcho — que é hoje o oitavo jornal mais vendido do país. A grande guinada, entretanto, só se deu em outubro de 2005, quando o preço do exemplar foi reduzido pela metade, para 25 centavos. Era uma tática para combater o recém-lançado *Aqui*, dos Diários Associados, que custava esse valor. O matutino investiu também em campanhas de fidelização dos leitores baseadas na troca de selos por brindes. Deu certo: em janeiro de 2006, chegou aos 70 000 exemplares vendidos por dia e iniciou a escalada vitoriosa que lhe rendeu, em 2009, uma reportagem no respeitado jornal inglês de economia *Financial Times*. A matéria dizia que o *Super* estava “na vanguarda da revolução dos tabloides do Brasil” e destacava o fato de ter conseguido incluir na base dos leitores motoristas de táxi e empregadas domésticas (ARRUDA, 2012, p. 1).

Para dar conta dos objetivos deste capítulo temos que descrever o objeto de estudo em todas as suas características e ainda fazer a análise e conteúdo de suas páginas. Vamos descrever e analisar uma edição tomada como *corpus* de pesquisa e tudo o que nela estiver relacionado com o nosso estudo: “A segunda edição do *Super Notícia* de número 4.505, datada de quarta-feira, 10 de setembro de 2014.”

A primeira caracterização de um jornal é conhecer suas medidas dentro do padrão considerado em todo o mundo. De acordo com Silvia Zampar, são comuns três medidas de jornal: o Standard (56 x 32cm), o Tabloide (27 x 30cm) e o Berliner (26 x 40cm), lembrando que há variações em todas elas.

Nesse formato, a página apresenta mancha gráfica de 26,5 x 29,7cm, entretanto existem variações desse formato. O papel total de duas páginas impressas (página espelhada) é de 56 x 32cm (como se pode observar, a mesma medida da página Standard). Um formato criado na Europa e introduzido recentemente no mercado nacional, o Berliner ou germânico, vem sendo bem aceito e sua utilização vem crescendo por questão de economia e praticidade para o leitor. É um pouco mais alto que o tabloide e esse formato traz um melhor aproveitamento do papel, sendo a mancha gráfica da página de 24,5 x 40cm (podendo haver variações) e a área total de papel de cada página é de 28 x 42cm (ZAMPAR, 2010)<sup>27</sup>.

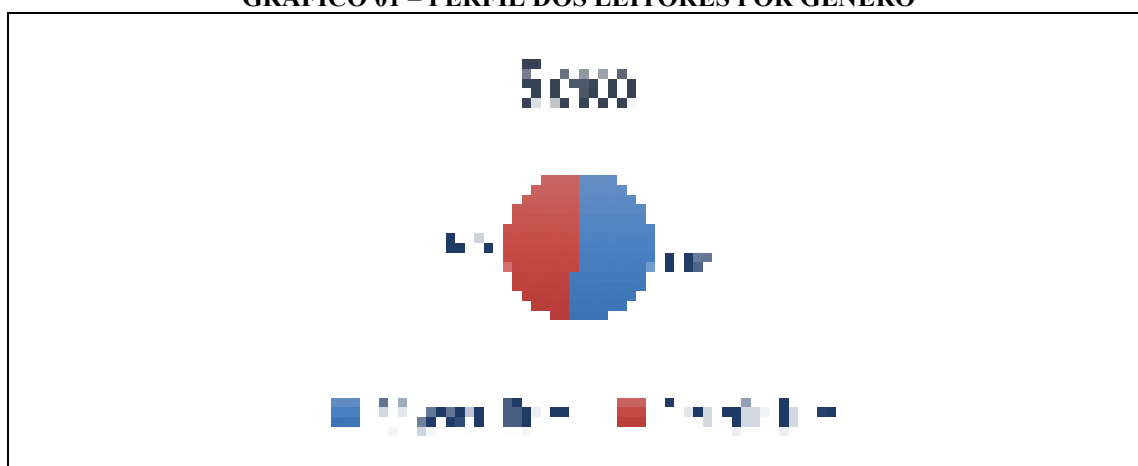
Pode-se dizer que o *Super* é um jornal no modelo tabloide, já que está impresso em sete colunas de 38 centímetros. Sua periodicidade é diária, com circulação média (CMD) de 325.264 exemplares (IVC, out.2014). Quanto à cobertura, ele circula em mais de quatrocentas cidades de Minas Gerais, além de Brasília (DF), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Guarapari (ES) e Vitória (ES). Não se pode dizer (ainda) que seja cobertura nacional, mas como abrange os Estados mais populosos e a capital do País temos que reconhecer que sua cobertura é de grande alcance.

---

<sup>27</sup> Silvia Zampar no TuDiBão: <<http://tudibao.com.br/2010/07/jornais-papeis-formatos.html>>.

Quanto ao seu público-leitor, o *Super Notícia* apresenta grande equilíbrio entre os segmentos masculino e feminino, como se pode observar no Gráfico 01, que representa os percentuais de leitores por gênero.

**GRÁFICO 01 – PERFIL DOS LEITORES POR GÊNERO**



**FONTE:** Sempre Editora (2014).

O *Gráfico 01* apresenta uma pequena diferença de predomínio masculino (53%) sobre o público-leitor feminino (47%), mas acreditamos que esses números, na prática, sofrem variação.

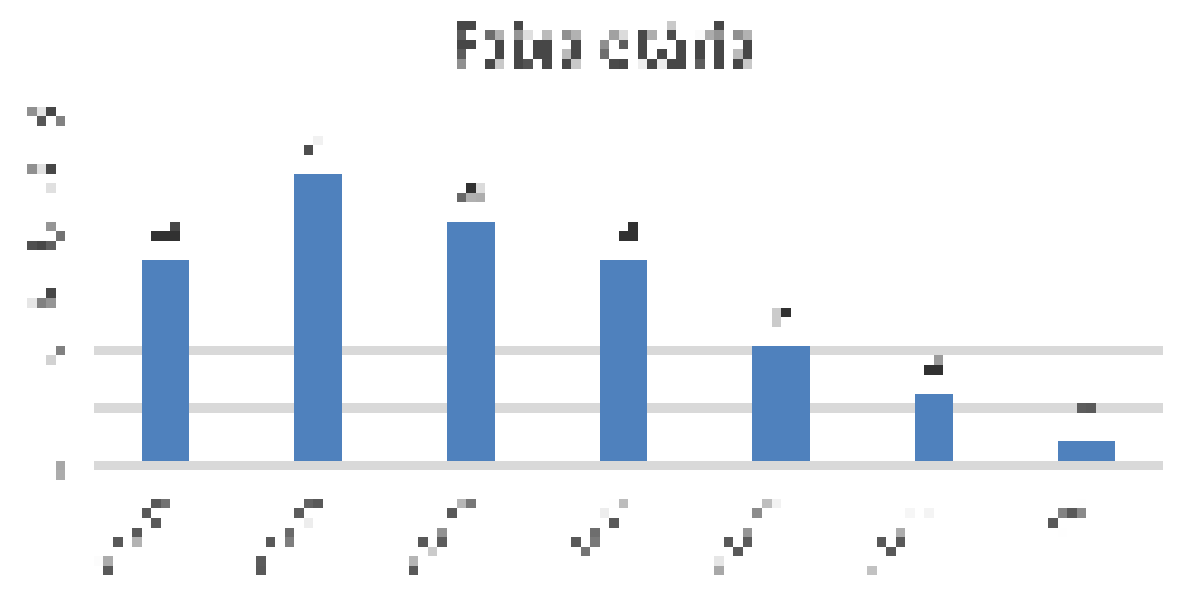
Como as aferições de público geralmente são feitas no ato da compra nas bancas, por amostra, pode-se inferir que os jornais, depois de adquiridos por seu suposto leitor, são lidos por mais de uma pessoa e, com certeza, o mesmo exemplar é lido por homens e mulheres, jovens e idosos.

Quanto à faixa etária, cabe comentar que o público leitor do *Super* é majoritariamente formado por jovens. Isso salta aos olhos ao verificarmos as três primeiras faixas do gráfico; se as somarmos, veremos que 64% dos leitores do *Super* se concentram na faixa de idades entre 10 e 39 anos. Se adicionarmos a essas as outras duas faixas daqueles leitores que ainda não se situam na chamada “terceira idade”, chegaremos a impressionantes 92 pontos percentuais.

Este fator demonstra que, com seus textos curtos, entretenimento, cores quentes e visual ousado, belas mulheres em trajes sumários e, especialmente, promoções voltadas para os jovens, esse segmento tende a fidelizar-se – vindo a constituir-se no grande público do jornal *Super Notícia*.

A seguir, o *Gráfico 02*, apresenta os percentuais desse leitor por faixa etária.

**GRÁFICO 02 – PÚBLICO-LEITOR POR FAIXA ETÁRIA**



**FONTE:** Sempre Editora (2014).

Como a propaganda continua sendo a alma de todo negócio porque neste quesito “negócio” e “público” são irmãos siameses, vale relatar uma observação feita durante nossa visita à sede do *Super* em Belo Horizonte. Enquanto procedíamos à análise do nosso *corpus* de pesquisa, a segunda edição do *Super Notícia* de número 4.505, datada de quarta-feira, 10 de setembro de 2014, deparamos com uma página inteira da edição (p.11) com o encerramento da promoção “Garoto e Garota *Super* 2014”. Logo abaixo da chamada em caixa alta: **VOTAÇÃO TERMINA HOJE** (letras com 20 x 10 cm), temos o critério (três meninos e três meninas com a maior pontuação na escolha popular irão à final do concurso em novembro, em Belo Horizonte) e a premiação:

Os grandes vencedores do Garoto e Garota *Super* 2014 vão ganhar uma moto zero-quilômetro, além de um *book* fotográfico, um contrato no valor de R\$17.376 com o jornal *Super Notícia* e um curso de modelo e manequim da Agência ThWa.

Como foi possível observar, o *Super* quer conquistar e continuar fidelizando a faixa etária jovem, que é o público leitor mais promissor, por ser consumidor atualizado e mais duradouro, pela largueza da expectativa de vida. Corroborando nossas argumentações do capítulo segundo, a mídia hoje joga com o entretenimento e com a predisposição de esse público jovem querer mostrar-se, pois dá prazer o simples fato de aparecer nas mídias sociais, na qual cada fotografia, cada *selfie* passa a ser importante para a pessoa porque é um acontecimento. É um acontecimento particular.

Além da linguagem direta, coloquial, com artigos e reportagens de conteúdo popular, o *Super Notícia* se orgulha de ser um “instrumento de inclusão social” com forte ênfase na prestação de serviços. Como vamos apresentar a seguir, seu conteúdo é variado e o público leitor encontra matérias de seu interesse em toda a extensão do jornal.

Vale lembrar ainda que os dados dos gráficos e tabelas que usamos aqui estão arquivados na própria Sempre Editora, que faz parte do grupo empresarial que publica o *Super Notícia*, cuja fonte de dados é o Ipsos: Estudos Marplan EGM, Grande BH, out.2013 a set.2014.

Os pesquisadores do jornalismo, hoje, em sua maioria, defendem os jornais populares por várias razões, dentre elas o fato de os jornais populares serem motivadores da leitura de pessoas das classes C, D e E. O fato de os jornais populares serem ferramentas de educação espontânea e, como consequência, de inclusão social, reafirma sua importância na comunidade, como argumentam favoravelmente os próprios editores:

Pessoas que não possuíam o hábito de leitura de jornais, agora leem o *Super* diariamente no caminho para o trabalho, na hora do almoço e nos pequenos intervalos que surgem na correria do dia a dia. Mais do que um jornal, o

*Super* se tornou um instrumento de inclusão social de milhares de pessoas através da informação e de promoções que oferecem brindes cada vez mais atraentes. Além disso, oferece seções de classificados e de empregos que fortalecem a fidelização do leitor na compra diária do jornal (SEMPRE EDITORA, 2014).

No quesito classe social, o *Super* atinge um amplo espectro, como podemos observar nos dados do *Gráfico 03*.

**GRÁFICO 03 – PÚBLICO-LEITOR POR CLASSE SOCIAL**



**FONTE:** Sempre Editora (2014).

Como pontua a pesquisadora Marise Baesso Tristão, é preciso lançar novos olhares sobre os jornais populares, mas que esses olhares sejam desprovidos de preconceitos e do velho ranço acadêmico:

[Há] a necessidade de detalharmos o jornalismo popular [...], visto que o número de jornais surgidos nos últimos anos no Brasil com este perfil mostra uma abertura de leitores neste campo. Mesmo não sendo produtos voltados para a classe A, considerada pela maioria como a principal formadora de opinião, são veículos em franco crescimento e com entrada em várias camadas sociais, principalmente nas classes C e D, representantes hoje de 55% da população brasileira (TRISTÃO, 2012, p. 15).

Num artigo publicado sob o título “Páginas do cotidiano no jornal popular mais vendido no Brasil”, a pesquisadora em jornalismo e sociedade pela UnB, Katia Maria Belisário afirma:

Há vinte anos, quem poderia prever que um jornal popular, pautado em esporte, mulheres seminuas e casos policiais, seria o mais vendido no Brasil? Quem imaginaria que esse jornal, dirigido, sobretudo, às classes C e D, venderia mais de 295.000 exemplares/dia? Quem se arriscaria a dizer que assistiríamos à ascensão de estratos sociais, antes excluídos (classes D e E), a um patamar superior? E ainda, que despontaria no cenário nacional uma “nova classe média”, com poder de consumo e participação no cenário econômico, político e social? Foram esses questionamentos que nos instigaram a pesquisar o popular mais vendido no Brasil (novembro de 2013), o *Super Notícia* de Belo Horizonte, e o seu poder de mediação no segmento da classe C (BELISÁRIO, 2013, p. 2).

Em nossa visita à sede do *Super* conversamos com várias pessoas da equipe e constatamos alguns fatos que são objeto de preocupação dos teóricos que escrevem sobre o jornal e o jornalismo brasileiro, dentre eles o mais relevante é a briga que ainda existe entre a notícia e a publicidade, como relataremos a seguir. Bruna Reis de Lima, a relações públicas da “Sempre Editora”, por meio de entrevista e *releases* nos passou a informação de que a Sempre Editora inaugurou seu novo parque gráfico em outubro de 2010. Duas rotativas, fabricadas pela empresa ManRoland<sup>28</sup>, foram instaladas num galpão de 21 metros de pé direito (altura do chão ao teto) – equivalente a um prédio de sete andares.

Em seguida, aconteceram a modernização e a ampliação do parque gráfico. Os novos equipamentos mais importantes são as impressoras rotativas *offset* (modelo Geoman), com capacidade para produção de 140 mil exemplares/hora. As duas rotativas permitiram à Sempre Editora implantar arrojados projetos de aumento de circulação de seus dois principais títulos: os jornais *O Tempo* e o *Super Notícia*. Além de elevar significativamente a capacidade de impressão, tais equipamentos aumentam as opções de número de páginas e cores para as

---

<sup>28</sup> A ManRolandAGé uma empresa alemã, fabricante de máquinas de impressão *offset* em bobina para jornais, *offset* comercial em bobina e *offset* plana para a impressão de jornais, publicidade, publicações e embalagens. FONTE: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Manroland>>.

publicações, garantindo que os jornais produzidos na empresa possam sempre atender ao leitor com o melhor da informação e com sua melhor apresentação. Em 2004, o parque gráfico já havia recebido equipamentos de CTP (*Computer to Plate*), que eliminam a necessidade do uso de fotolito. Assim, dentre os pioneiros da comunicação, a Sempre Editora foi uma das primeiras a adotar o CTP no Brasil para produzir jornal.

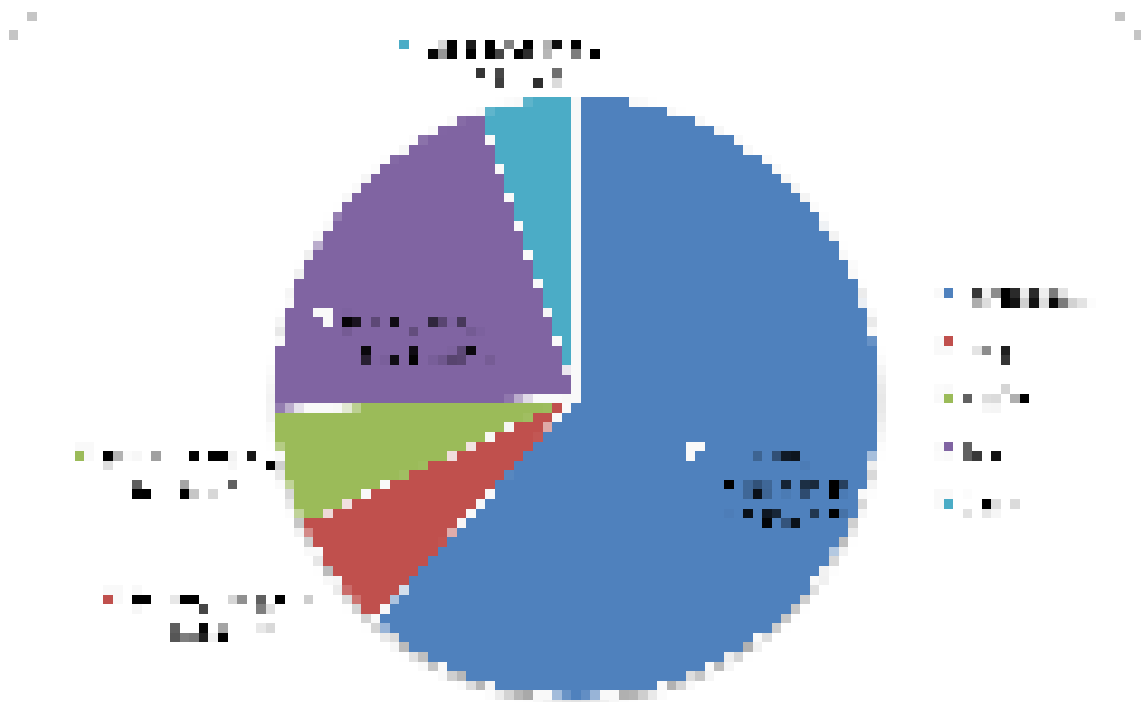
Com circulação total dos seis títulos dos veículos impressos, ultrapassando seiscentos mil exemplares por dia, a Sempre Editora detém 90% do total de leitores de jornal da Grande Belo Horizonte, segundo dados de Ipsos (Ipsos: Estudos Marplan EGM, Grande BH, out.2013-set.2014). Dezesesseis milhões é o total aproximado de exemplares impressos por mês pela Sempre Editora (veículos do grupo mais impressão de terceiros). O total de leitores de *O Tempo* e *Super Notícia* chega aos 2,2 milhões.

O *Super Notícia* é produzido por uma equipe de cerca de vinte pessoas, composta pelo editor-chefe Rogério Maurício, subeditores Geremias Sena e Luiz Cabral Inácio; os redatores Renato Torres, Felipe Pedrosa, Raphael Ramos, mais três repórteres e cinco estagiários. Na visita à Redação do *Super* pudemos conversar com os editores, redatores, repórteres e estagiários e sentir a adrenalina, ansiedade e entusiasmo da turma que faz cotidianamente o jornal e que, por isso, ele figura entre os três diários mais vendidos do país.

Depois, conversando com o pessoal do Departamento de Marketing da Sempre Editora, e numa entrevista feita com o editor Rogério Maurício, consideramos mais detidamente a pergunta recorrente que marca presença em todos os estudos sobre o tablóide belo-horizontino acerca de seu sucesso: “Qual a razão maior do sucesso do *Super Notícia*?” Nesse ponto, como citamos anteriormente, emerge a questão do chamado “Efeito Tostines”: “O *Super* vende mais porque é baratinho (ele custa apenas R\$0,25 – preço de cinco balinhas, daquelas mais comuns ...) ou é baratinho por que vende mais?”

Depois das apresentações, retomamos a questão da briga entre notícia e publicidade, como anunciamos, sendo que, de antemão, já sabemos que a luta é desigual. Conversando com o redator Raphael Ramos, em nossa visita à redação do jornal, em 16 de dezembro de 2014, ele nos informou que “há uma briga constante entre o pessoal da publicidade e a turma da redação: eles querem publicar anúncios e nós, notícias”.

**GRÁFICO 04 – PRESENÇA DOS ELEMENTOS NO JORNAL *SUPER NOTÍCIA***



FONTE: Dados da pesquisa (2014).

Nesta pesquisa pudemos resgatar e reconstruir a transição do jornalismo, que surgiu ancorado no espírito público pela necessidade de os cidadãos serem informados, e a sua transformação em empresa, o que resulta em um jornalismo mercantilista, que tem como meta precípua o lucro. Daí a tensão constante entre os jornalistas e a turma da publicidade, como acontece na redação do *Super Notícia*. Nesse contínuo “cabo-de-guerra”, quem sai perdendo são os jornalistas e os leitores. Como produto, a notícia perde seus atrativos, pois, para garantir o negócio, os anúncios tornam-se a principal preocupação dos empresários do

jornalismo. O pragmatismo mercadológico prevalece sobre o espírito da “mídia cidadã”. A qualidade do noticiário passa a ter menos peso em relação aos anúncios.

Sobre isto, vale enfatizar com Kothe (1987) que “a transformação da obra literária em mercadoria, ocorrida com a industrialização capitalista, acabou permitindo aflorar uma reversão radical no modo anterior de relacionar o alto e o baixo da sociedade com o alto e o baixo das obras”, quaisquer que sejam os textos, valendo também para o jornal. Podemos inferir daqui o apreço dos editores por matérias interessantes, com “cores fortes e cenas vívidas” para chamarem a atenção do leitor logo de relance, sem se preocuparem com o conteúdo intelectual: vale o que aparece. Assim, além de o espaço da notícia ser reduzido, ela ainda precisa ser “notável e vistosa” para competir com o festival de cores e de formas dos anúncios de produtos que, diga-se de passagem, são obras de criatividade de alto padrão. O *Gráfico 04* demonstra visualmente esses dados.

### **3.1.2 Constatações da visita ao jornal *Super Notícia***

Com muitas dificuldades, após vários telefonemas, conseguimos marcar e realizar a tão necessária visita à Redação do jornal *Super Notícia*, em Contagem, na Grande Belo Horizonte. Quando lá chegamos, o impacto do que vimos superou as expectativas. Eles foram extremamente atenciosos e gentis conosco e, pelo que percebemos em outros trabalhos, conseguimos com eles informações sobre coisas do jornal que não é comum eles relatarem aos visitantes. Valeu a pena conhecer *in loco* e conversar com os editores. Eles nos abriram as portas. A redação deles é fantástica. Mesmo tendo trabalhado em uma editora, a sensação que fica é de termos aprendido mais sobre jornalismo nas horas que passamos lá em companhia da equipe do que aprenderíamos em muitas aulas da graduação.

Face ao que presenciamos (em princípio, sempre buscando ver além do que eles queriam mostrar) e ouvimos (conversamos, perguntamos, questionamos) do pessoal, de todos os setores, podemos afirmar que o *Super Notícia* não é um jornal sensacionalista. Por seu *design*, pelo emprego de cores e de distribuição de signos gráficos, pela distribuição das matérias nas páginas, ele é, sim, um fenômeno comunicacional e mercadológico. Tudo nele é estrategicamente planejado e bem-distribuído para “fisgar” e fidelizar os leitores. Neste sentido, eles não se valem da exploração do “mundo cão” (como o fizeram e ainda o fazem alguns jornais menores Brasil afora), mas se valem, e muito bem, da prestação de serviços, das promoções, da arte de “saber jogar” com a paixão que os mineiros têm por seus dois times principais de futebol e pelas mulheres. E isso eles sabem como fazer, melhor do que ninguém.

**FIGURA 01 – AUTOR DA PESQUISA COM EQUIPE DO *SUPER NOTÍCIA***



**FONTE:** Arquivo pessoal.

Acreditamos que, face ao *Super* e outros jornais que surgem Brasil afora, estamos diante da reinvenção dos jornais – que se assumem, sem falso pudor, como produto, como mercadoria e como veículo dela. Este jornal, como pudemos verificar pessoalmente, segue um modelo híbrido em que vale juntar e promover o reencontro do jornalismo padrão com o popular, assimilar com o cotidiano das pessoas, sem deixar de conquistá-las para que no dia seguinte elas o busquem novamente para ler.

A seguir, apresentamos a entrevista feita com Rogério Maurício Pereira, o editor principal na hierarquia da redação do *Super Notícia*, durante a qual ele nos passou informações que são de alta importância para esta pesquisa.

#### **Entrevista com Rogério Maurício Pereira – Editor do jornal *Super Notícia***

**Elizeu Lira (EL).** A que o senhor atribuiria, em primeiro lugar, o sucesso do *Super Notícia*?

**Rogério Maurício (RM).** O sucesso do *Super* não pode ser atribuído a apenas um fator, mas a um conjunto de fatores. Entre eles: formato (tabloide), conteúdo (popular), preço (acessível), distribuição (bem-feita) e conjuntura econômica favorável (crescimento da classe média). Tudo isso, claro, aliado ao comprometimento da empresa e da equipe em fazer um trabalho jornalístico de qualidade.

**EL.** Quais são os pontos de distribuição do *Super Notícia*? Ele é distribuído, também, fora da Grande Belo Horizonte?

**RM.** O *Super* é distribuído em 372 cidades de Minas Gerais. São cerca de 5.400 pontos de venda em todas as regiões do Estado.

**EL.** Quantas pessoas trabalham diretamente com o *Super Notícia* na Redação?

**RM.** O *Super Notícia* é uma das publicações da Sempre Editora, que edita também o jornal diário *O Tempo* e os jornais semanários *Pampulha*, *O Tempo Contagem* e *O Tempo Betim*, além da revista semanal *SuperTV*. Também temos o portal *O Tempo Online*. As redações do *Super*, do portal e de *O Tempo* trabalham integradas. Os repórteres produzem material para todas as plataformas e produtos. Assim, temos mais de cem jornalistas envolvidos na produção de notícias. Exclusivamente para o *Super*

*Notícia* temos vinte profissionais, entre jornalistas (editor, subeditores, redatores, repórteres, diagramadores) e estagiários. Sem contar os vários colunistas.

**EL.** Quantos jornalistas trabalham na equipe do *Super Notícia*?

**RM.** No fechamento da edição temos nove jornalistas, incluindo três diagramadores.

**EL.** Vocês contam com repórteres para cobrir os bairros da Grande BH? Como se dá essa relação de proximidade com os leitores no acompanhamento dos problemas que eles enfrentam em seu cotidiano?

**RM.** Nossos repórteres que fazem a cobertura local são os mesmos repórteres da Editoria de Cidades de *O Tempo*. Há uma pauta diária, além das factuais. Muitas pautas são demandadas pelos leitores, que ligam para a redação, enviam *e-mails* e também cartas. Temos a coluna “Panelaço”, que é publicada às segundas, quartas e sextas-feiras, onde também publicamos reclamações diversas dos leitores sobre problemas dos bairros em Belo Horizonte e em outras cidades.

**EL.** Há quanto tempo o senhor trabalha na área de jornalismo?

**RM.** Há 22 anos. Me formei em 1993, mas já estava havia um ano na área.

**EL.** Há quanto tempo trabalha na Redação do *Super Notícia*?

**RM.** Estou na Sempre Editora há 18 anos, desde 1996. Estou como editor do *Super* desde 2005.

**EL.** Como avalia o jornalismo praticado pelo *Super Notícia*?

**RM.** Fazemos o jornalismo “tradicional”. Ou seja, procuramos levar aos leitores informações de fatos relevantes da melhor maneira possível; com textos jornalísticos, linguagem direta, ouvindo todos os lados da notícia, e sem sensacionalismo.

**EL.** Outros grandes jornais priorizam a política ou a economia, na sua visão de editor do *Super Notícia*, qual a temática prioritária do jornal?

**RM.** Esse é um dos diferenciais do *Super* em relação aos “jornalões”. Esse disse-me-disse da política e do “economês” ocupam muitas páginas de jornais, mas trazem pouca informação. O *Super* também tem notícia de economia e política, mas em número menor e só o que realmente julgamos interessante para o nosso público-alvo. Nós tratamos de todos os assuntos, mas priorizamos as notícias locais (cidades, polícia), esportes, variedades e muita prestação de serviços.

**EL.** Como vê a questão do sensacionalismo?

**RM.** O sensacionalismo virou um clichê. Fala-se muito de sensacionalismo, mas sabe-se pouco ou quase nada sobre o assunto. Todo o tipo de notícia causa alguma sensação no leitor (independente do veículo, do público-alvo etc.). Para mim, o sensacionalismo

acontece quando há uma espécie de “espetacularização” da notícia; sempre com o objetivo de ter mais audiência ou vender mais jornal. Para conseguir isso, muitas vezes se inventa notícia. No *Super* isso não acontece. Apenas fazemos jornalismo. Noticiamos o que acontece. Infelizmente, vivemos em um país violento e temos que noticiar o que acontece de forma direta e clara. Tomamos o cuidado de não publicar fotos de corpos; de não condenar pessoas que são acusadas de crimes; sempre ouvimos o outro lado da notícia; não damos o nome de vítimas ou de acusados, quando pode causar algum constrangimento para os envolvidos. O problema é que os antigos jornais populares – como o *Notícias Populares* – deixaram uma má impressão no imaginário dos leitores. Eram jornais que, “se espremesse, saía sangue”. Os jornais populares brasileiros estão em uma nova fase. O *Super*, por exemplo, tem diariamente umas três ou quatro páginas com matérias sobre violência. Isso representa, no máximo, 15% do jornal. O restante é de notícia de variedades, esporte, humor e prestação de serviço. Mas, apesar de ser só 15%, essas notícias mais chocantes ficam no imaginário das pessoas. Resumindo: infelizmente, o povo gosta de notícia ruim ou, pelo menos, gosta de ficar informado sobre elas.

**EL.** Embora tenha mudado bastante essa visão e a própria conceituação dos jornais populares (os novos jornais que surgiram no final da última década do século XX e início da primeira do século XXI, no Brasil), dos quais o *Super Notícia* é a principal referência, alguns pesquisadores e teóricos da comunicação ainda querem colocar a pecha de “sensacionalista” no *Super* e em outros jornais populares de grande circulação. Como o senhor vê esta questão?

**RM.** Esses pesquisadores, como você bem disse, são teóricos. São pessoas que não leem jornal popular. Apenas passam as páginas. Eles também não conversam com os leitores, não sabem quem são esses leitores. Fazemos jornal para os leitores e não para os teóricos.

**EL.** Como o senhor classificaria o jornal *Super Notícia*?

**RM.** É um jornal feito para o povo. Temos muito o que melhorar, mas fazemos o melhor para atender aos nossos leitores – a razão de o jornal existir.

**EL.** Numa época em que vemos a derrocada de grandes jornais e até impérios jornalísticos em todo o mundo, e alguns jornais (como o *JB*) migraram para a internet, como o senhor vê a questão e esse processo todo de adequação aos novos tempos pelos quais têm passado os jornais? Na sua óptica, o *Super* já estaria inserido na vanguarda destas transformações, aqui no Brasil?

**RM.** O *Super* também já está passando pelas transformações dessa nova era digital. Temos mais de 25 mil assinaturas digitais do *Super*. É um caminho sem volta. Cada vez mais as pessoas vão acessar informações de *smartphone*, *tablet*, etc. Temos que nos adequar a essas plataformas, mas também temos que reinventar o jornal impresso a cada dia. Por enquanto, estamos conseguindo manter os leitores do tradicional jornal impresso. Espero que consigamos mantê-los por longos anos.

Como já foi comentado anteriormente, as novas tecnologias não mais podem ser ignoradas quando se fala em comunicação em geral e em jornalismo em particular. Os suportes eletrônicos de leitura permitem acesso em qualquer lugar que o leitor esteja. Aliado a esse fator, podemos citar também o fato de que o Brasil se posiciona entre os países com maiores índices de uso de internet, segundo a FGV e a Fundação Telefônica (2012).<sup>29</sup> E o que se pode deduzir disso é que esta é uma plataforma que aí está e que veio para ficar. Agora que já sabemos o que é o *Super Notícia* e como ele é feito, analisemos a sua morfologia.

### **3.2 O conteúdo morfológico do jornal *Super Notícia***

O jornal é uma mercadoria *sui generis* pois é simultaneamente vendida a dois públicos diferentes: a empresa jornalística fabrica uma mercadoria chamada *jornal* e a vende a um público genérico de pessoas que o adquirem nas bancas ou por assinatura. Esse público torna-se, por sua vez, uma segunda mercadoria que a mesma empresa jornalística vende a um outro cliente, o anunciante (MARCONDES FILHO, 2000, p. 115).

A análise a seguir é a parte mais importante deste capítulo pelo fato de contemplar os aspectos teóricos na leitura do conteúdo morfológico do jornal *Super Notícia* em particular e do jornalismo em geral.

---

<sup>29</sup> Para saber mais <MID.sumario.pdf>.

FIGURA 02 – CAPA DO SUPER NOTÍCIA



FONTE: SUPER NOTÍCIA, 2014.

A fim de procedermos à análise morfológica do *Super Notícia*, selecionamos como *corpus* da pesquisa um exemplar de segunda edição<sup>30</sup> do número 4.505, de 10 de setembro de 2014, quarta-feira. Contando com as 24 páginas diárias do *Super Classificados*,

<sup>30</sup> O *Super Notícia*, contrariamente do que pensávamos e do que pensa a maioria das pessoas, não está restrito à Grande BH; ele circula em mais de quatrocentas cidades de Minas Gerais, além de Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Guarapari e Vitória. Para atender a esses leitores mais distantes, existe a primeira edição, cujo *deadline* ocorre entre 20h20 e 20h30, e a segunda edição, que atende leitores da Grande BH; esta, mais robusta, com o caderno *Classificados*, é fechada até às 22h30. Como informam os editores, em dias de clássicos ou finais do campeonato estadual de futebol – especialmente quando jogam o Cruzeiro ou o Atlético Mineiro –, o fechamento é postergado para meia-noite ou até para 0h30 do dia subsequente, para que o jornal possa trazer o placar do jogo e os comentários dos analistas, com reportagens para satisfazer os fanáticos apreciadores do futebol.

aproximadamente dois terços do jornal (exatos 60,7%) são tomados pela publicidade. Isso ressalta a vocação mercadológica e utilitarista do jornal que, começando com um encarte que funciona como uma “falsa primeira página”, quase que integralmente dedicado à loja de materiais de construção Santa Cruz Acabamentos, passa pela verdadeira capa, que inicia com a “Promoção do Selo” (Junte tantos, para ganhar um jogo de cozinha Tramontina) e termina com a propaganda da agência de viagens do próprio grupo empresarial a que pertence o jornal (“VIAJAR AGORA É SUPERBARATO”. Voe Super.com). As páginas do tabloide chegam generosamente recheadas de publicidade, numa simbiose gráfico8-visual com os textos.

Sobre isso alerta a pesquisadora Tyciane Cronemberger Viana Vaz (2013) em seu alentado estudo doutoral “Jornalismo utilitário-teoria e prática: Fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira”:

O material de serviço relacionado ao consumo – indicação de produtos, orientação quanto ao custo benefício, dicas de compras e usos – merecem uma abordagem cautelosa, exigindo ética do profissional e do veículo para que os departamentos jornalísticos e publicitários não se misturem. Em situações que isso aconteça, é preciso que fique claro para o público que se trata de estratégia de *marketing*, não sendo informação jornalística. Se por um lado, é de interesse do público informações dessa natureza, pois é útil na hora das escolhas e das compras, por outro, há risco de embutir interesses comerciais na mensagem, produzindo uma espécie de “jornalismo cor de rosa” (MARSHALL, 2000), que busca agradar, por meio de favorecimento das necessidades do mercado e dos negócios, e a nosso ver, não se importando com o interesse do público (p. 63).

É pertinente o alerta feito por Vaz, no que tange ao periódico mineiro. Muitas vezes, como acontece diariamente nas páginas do caderno de “Esportes”, a publicidade invade os textos ou a imagem. Isso ocorreu na edição analisada aqui, como já havia ocorrido na edição da terça-feira anterior, em 2 de setembro de 2014, iria se repetir na edição de 9 setembro de 2014 e, novamente, na de quarta-feira, 17 de dezembro de 2014 – sinalizando um padrão diário na inserção de publicidade no jornal mineiro. Sempre, abaixo ou acima da figura de um jogador ou técnico, aparece a propaganda, como se esta estivesse “incrustada” na imagem,

com um pequeno símbolo cuja imagem remete à genitália masculina, e com os seguintes dizeres: MAXIMEN – Urologia Especializada: Trate Ejaculação Precoce e Falta de Potência – e, a seguir, um número de telefone. De acordo como pesquisador Ruben Dargã Holdorf – que já atuou na popularesca *Tribuna do Paraná* –, a intenção da publicidade é explícita em tentar associar, para os leitores, uma pretensa solução dos seus problemas ou limitações que impeçam uma vida sexual ativa e altamente satisfatória, com as imagens de virilidade dos jogadores; isso, sem contar com a fama de ganhões e pegadores que eles ostentam nos currículos. Sobre o caráter da intencionalidade, Holdorf comenta:

Uma palavra que tem se tornado cada vez mais frequente é “sutileza” e todas as suas variantes, geralmente empregadas indevidamente para ações jornalísticas ou publicitárias. Nenhum jornal usa de sutileza para informar. Se ele pretende informar, significa que a intenção se encontra inserida na agenda. Portanto, é programada, proposital. Não existe a frase: “Vou informar, mas não quero que o leitor perceba.” Ora, então para que informar? Pode haver, sim, direcionamento específico, mas não comunicação “subliminar”, como alguns defensores de teorias conspiratórias acreditam. Mesmo que alguém esteja conspirando, as mensagens aparecem, sejam “cifradas” ou claramente compreensíveis. Já ouviu o seguinte: “Agente secreto revela...”? Se ele revelou e se dizia “agente secreto”, então nada mais é secreto e tampouco se encontra em segredo<sup>31</sup>.

Holdorf lembra o recente imbróglio envolvendo o jogador Cristiano Ronaldo<sup>32</sup>, cuja manchete tanto nos jornais esportivos quanto em cadernos de esportes foi: “Cristiano Ronaldo inaugura estátua na Ilha da Madeira com um ‘atributo a mais’”. O texto no *Diário Catarinense* enunciava:

Uma estátua erguida no Funchal, na Ilha da Madeira, está dando o que falar. Só por ser de Cristiano Ronaldo, ídolo português e campeão do mundial de clubes pelo Real Madrid, já seria o suficiente para a homenagem rodar o mundo, mas essa tem um “quê” de especial. O volume no calção da versão de bronze de CR7 deixou algumas pessoas desconfortáveis nas redes sociais. Já a mídia internacional comentou sobre a “proporção anatômica” do

<sup>31</sup> Ruben Dargã Holdorf em entrevista a Elizeu Corrêa Lira, por *e-mail*, em 29 de dezembro de 2014.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/esportes/noticia/2014/12/cristiano-ronaldo-inaugura-estatu-na-ilha-da-madeira-com-um-atributo-a-mais-4669292.html>>.

membro do jogador. O jornal americano, *Time*, disse que a estátua causa uma “grande impressão” enquanto o *Mirror* vai mais além e brinca que o “Ronnie” está muito, muito feliz (*Idem*).

No exemplo, a propaganda associa ao esporte a virilidade e a saúde masculina. Vez por outro o *Super Notícia* se vale desse recurso imagético para atrair e cativar seus leitores. Foi o que aconteceu, por exemplo, na quarta-feira 17 de dezembro de 2014, a edição de número 4.603 – exatamente aquela que nós acompanhamos de perto a elaboração. Na capa, logo abaixo da “Notícia do Dia”: FIM TRÁGICO PARA PROFESSORA, no canto esquerdo aparece Joana Machado vestindo apenas uma calcinha de renda cor preta e com a manchetinha e chamada na disposição vertical com os seguintes dizeres, respectivamente: INÚMEROS PARCEIROS. *Personal trainer revela que perdeu as contas de quantos homens passaram por sua vida e ainda deixa claro que tamanho é documento.*

Joana Machado, conhecida “Maria-Chuteira”, ex-namorada do jogador Adriano, cognominado “O Imperador”, aparece quase de perfil, ligeiramente virada de costas, com a mão esquerda sobre a boca, semi-aberta, em forma insinuante – na caracterização clássica da mulher-objeto. Ao seu lado, vestindo apenas uma sunga e postado de frente aparece o jogador de futebol colombiano James Rodrigues. Entre a cabeça de Joana e a de Rodrigues aparecem os dizeres: BOM DE BOLA. A chamada alardeia: Atleta colombiano, que joga no Real Madrid e arranca suspiros por onde passa, posa só de cuequinha.

Na montagem, as fotos estão quase que sobrepostas – recurso comum dentro da cotidianidade do periódico mineiro, quando se trata das fotos de modelos femininos – de forma que, ao mesmo tempo em que com a mão esquerda o futebolista puxa para baixo o traje sumário, aparece a sua mão direita como se estivesse “tangenciando” as nádegas da “bem-nutrida” personal trainer.

Analisando o *boom* editorial dos jornais populares, a jornalista Mabel Dias dos Santos credita boa parte desse sucesso às “imagens de mulheres seminuas”:

Os jornais chamados de populares, assim considerados por atingirem um grande número de pessoas e por terem uma linguagem acessível, têm como receita para atrair o público as manchetes de crimes bárbaros, imagens de mulheres seminuas, fofocas sobre pessoas famosas e notícias de esportes. Seu surgimento teve início no fim do século 19, na Inglaterra e nos Estados Unidos. No Brasil, começaram a ser produzidos no início do século 21. O propósito é atingir as chamadas classes C, D e E, utilizando-se de uma linguagem simples – que, na maioria das vezes, agride a gramática –, textos curtos, muita fotografia e cores fortes (SANTOS, 2014, p. 1).

Santos, arremete pesadamente contra essa exploração degradante do corpo feminino com fins comerciais:

Mas, por que utilizar o corpo feminino para vender jornais? Por que exibir imagens de mulheres com seus corpos em trajes minúsculos ou nuas como estratégia de venda para atrair consumidores? A mídia – neste caso, o jornal impresso – reforça a violência simbólica, associando a mulher a um objeto de consumo, de prazer e de lazer dos homens. Bourdieu (1999, p.14) afirma que para compreender a dominação masculina em uma sociedade contemporânea é fundamental considerar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Para os corpos existirem no mundo social eles precisam estar inseridos em uma cultura, deixando assim de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. A mídia é uma instituição que normatiza o simbólico, ao construir representações do sexo feminino, a partir da exploração de seus corpos (SANTOS, 2014, p. 1).

Não obstante a crítica ácida aos jornais populares como agentes promotores dessa superexposição de corpos femininos como iscas da comunicação mercadológica, a jornalista paraibana lembra que isso não é apenas praticado por estes: “O uso do corpo feminino como meio para atrair consumidores é um fato presente na mídia em geral, e não só nos jornais tidos como populares”:

As estratégias de comunicação em geral, vinculadas ao mercado e à necessidade de vender produtos, geraram uma relação muito direta entre consumo, prazer e poder. E a mulher aparece aí quase que como o próprio produto de consumo. É assim que se vende cerveja, é assim que se vende carro, é assim que se vende qualquer coisa a partir da figura feminina, especialmente a partir do corpo da mulher (SANTOS, 2014, p. 1).

Este é indubitavelmente um dos mais fortes chamarizes do tabloide mineiro para atrair e cativar o seu público leitor que, como vimos, é majoritariamente composto por jovens. No entanto, a bem da verdade, ressalve-se que o *Super Notícia* não vive só da exposição diária de belas mulheres seminuas; existem espaços nobres do jornal tais como o “Alô redação” (página 2) e o “Panelaço” (página 6) nos quais os leitores podem fazer-se ouvir expondo as suas mazelas do cotidiano, tecendo as suas reclamações, criticando os políticos e cobrando soluções para os problemas que os afligem. Dessa forma, os cidadãos das classes C, D e E, que como foi visto perfazem impressionantes 68% do público leitor do jornal, mormente sem voz e marginalizados pelo rolo compressor das políticas neo-liberais, encontram ressonância para os seus pleitos e reclamações.

No dizer do veterano jornalista Ricardo Noblat (2012), em suas “Memórias profissionais” expressas e impressas no livro “O que é ser Jornalista” é esse exercício da prática profissional no promover o bem e a justiça, dando voz aos excluídos e marginalizados pelos que detém o poder, que sintetiza o que há de melhor no fazer jornalístico:

O jornalista está obrigado a tentar ser justo e impiedoso (devo ter sido mais impiedoso do que justo). E a provar o tempo todo que é independente. Pois não basta ser. Tem que parecer. O mundo não se divide entre bandidos e mocinhos. O mocinho de hoje pode ser o bandido de amanhã – e vice-versa. Mas sei – ou posso saber – quando estou diante de um bandido no exercício da bandidagem. Devo ouvi-lo para que se defenda. Jamais, contudo, o tratarei como à sua vítima. Ela será mais bem tratada. Porque creio sinceramente – por mais que isso traia uma visão romântica do jornalismo – que a imprensa existe, antes de tudo, para socorrer os aflitos. E afligir sem dó os seus algozes (NOBLAT, 2012, p. 64-65).

Nesse sentido e diapasão, “Panelaço” – que remete no imaginário popular às manifestações populares perpetradas pelas viúvas, esposas e familiares de militares que, na impossibilidade de o militar-chefe de família fazer greves, vedada aos militares, manifestam-se pacificamente com o bater de tampas e panelas – rasga o verbo no chamar os cidadãos para a Ágora moderna, o “espaço da cidadania”:

### ESPAÇO RESERVADO PARA PROTESTOS

- ❖ Foi mal-atendido?
- ❖ Sua rua está um caco?
- ❖ O transporte está ruim?
- ❖ Estão cobrando muito por pouco?
- ❖ Seu bairro está esquecido pelas autoridades?

E a coisa funciona... E como funciona! Na edição de número 4.505, de 10 de setembro de 2014, quarta-feira, que nos serviu como *corpus* da pesquisa, temos a reclamação do leitor Aristides Ribeiro sobre um bueiro com a tampa quebrada na rua onde ele reside: **Perigo: bueiro sem tampa em Betim**. Na própria publicação da queixa do leitor, já aparece, logo abaixo, a solução por parte da administração municipal:

#### Resposta

A Prefeitura de Betim informou que uma equipe da Secretaria de Obras Públicas esteve no referido local para vistoria e atestou que o bueiro é, de fato, de responsabilidade da prefeitura. O órgão informou também que um profissional da secretaria de obras executará a troca da tampa do bueiro ainda nesta semana.

#### Prefeitura de Betim

Além do “Panelaço”, o *Super Notícia* mantém seções e colunas diárias tais como: “Meu Dinheiro”, em que o consultor financeiro Carlos Eduardo Costa fornece dicas e orientações oportunas sobre economia doméstica, como organizar as finanças e como fazer um orçamento e manter um bom controle contábil das finanças pessoais; “Utilidade Pública” com os principais números telefônicos de uso comum dos cidadãos (Polícia Militar, Cemig, Copasa, Samu, etc.); o informe diário da Loteria Mineira e das diversas loterias mantidas pela Caixa Econômica Federal.

Sobre isso pontua Vaz (2013) em seu alentado estudo doutoral “Jornalismo utilitário-teoria e prática: Fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira”:

A informação utilitária é veiculada com o intuito de que o cidadão utilize no momento imediato ou quando necessite no futuro próximo. Quando o jornalismo utilitário produz mensagens de utilidade pública aproxima-se dos deveres e direitos do cidadão em estar informado sobre algo com a finalidade de que ele possa tomar uma atitude em seguida, diferenciando-se das mensagens de utilidade particular, que estão relacionadas a interesses privados, muitas vezes referentes a consumo (VAZ, 2013, p. 62).

Em seguida, Vaz nos fornece dicas valiosas sobre a boa prática do jornalismo utilitário:

Para construir uma reputação de jornalismo prestador de serviços, deve-se buscar, de acordo com Knight (1989, p. 13), uma construção gradual e de confiança com o público, sem necessidade de tratar sobre temas complicados. Questionar como a informação pode ser útil, podendo sugerir uma abordagem de jornalismo de serviço ou um Box de serviço. Também certificar-se que as mensagens estão claras e fáceis, não usar informações irrelevantes, trabalhar o uso de infográficos e sempre manter em mente as necessidades e interesses dos leitores (VAZ, 2013, p. 67).

Ao que parece as práticas do jornal mineiro se coadunam com esses princípios enunciados por Vaz, desprendendo-se assim daquela imagem estigmatizada dos velhos jornais “espreme que sai sangue” que, como instrumento de uma nota só, usavam e abusavam das notícias policiais sobre os crimes violentos:

É importante verificar que o jornalismo de centavos hoje presente nas capitais brasileiras ultrapassou em muito – tanto em variedade de conteúdos quanto em qualidade gráfica –, os jornais que outrora se enquadravam no gênero “jornalismo policial”. Embora os fatos da “crônica policial” continuem sendo a peça de resistência do “jornalismo popular”, os tabloides atuais proporcionam aos seus leitores (e internautas) um leque muito amplo de “variedades”, incluindo colunas (sete no caso do *Super Notícia*), palavras cruzadas, jogo de sete erros, horóscopo, seções dedicadas a novelas e matérias de serviço (dinheiro, empregos, concursos). O *Super Notícia* tem um *link* para notas de “Utilidade pública” (PAULINO; SILVA; 2014, p. 1).

### **3.2.1 Os títulos e cores no *Super Notícia***

Ao analisar o modo pelo qual a mídia impressa brasileira constrói as figuras dos líderes políticos sul-americanos e os enunciados referentes aos conflitos árabe-israelenses, Holdorf (*Ibidem*) enfatiza as intencionalidades dos editores e dos veículos de comunicação presentes na escolha calculada das palavras ao elaborarem os títulos e manchetes:

Na rotulada grande imprensa, tanto em jornais como em revistas, pouquíssimos ainda constroem manchetes ou títulos sob a égide da estética. Ela é importante e o espaço tem de ser ocupado corretamente, mas os títulos nascem baseados no referencial determinado por conceitos, defendidos pela direção do veículo midiático. Assim, ao ler e comparar criticamente os títulos da mídia impressa, pode-se detectar as implicações inseridas no noticiário.

Como se sublinhou no primeiro capítulo, principalmente nas palavras de Marques de Melo e de Alberto Dines, Holdorf repete à exaustão o caráter ideológico incluso no selecionamento das palavras e na elaboração dos títulos. Segundo ele:

É ingenuidade acreditar que os títulos são acessórios dos enunciados midiáticos. Outro mito é imaginar que a produção de títulos obedece a critérios estéticos – mencionando o caso de jornais reconhecidos. Antes de redigir uma matéria, seja ela notícia ou reportagem, deve-se refletir em torno do título, da síntese e da essência do conjunto enunciativo. O título carrega significados ideológicos conectados às determinações do destinador. Seus efeitos de sentido terão implicações sobre o enunciatário. Diante disso, entende-se por que se confere tanta importância na escolha de um editor. Não basta cumprir as rotinas requeridas, tais como a gestão da seção, do tempo e de seus repórteres e demais cooperadores, mas é preciso conhecer de antemão o conteúdo selecionável, preparando-o em consonância à regularidade da programação instituída. Ao cumprir seu papel como salvaguarda da ideologia programada, o enunciatário-evitador evitará a possibilidade de um acidente, ou ruído.

Comentando as atitudes paradoxais das empresas jornalísticas, Marques de Melo elucida essa questão:

Usar ou não títulos como instrumento para manifestação explícita da opinião é uma decisão que os jornais (revistas) doutrinários não titubeiam em tomar. A vacilação existe na grande imprensa, ou seja, na imprensa burguesa, que converte a informação em mercadoria. Geralmente essas publicações procuram impostar uma certa imparcialidade que é superada imediatamente quando ocorrem momentos de polarização da opinião pública e o público leitor espera um posicionamento frontal da instituição jornalística que prestigia. Nessas ocasiões, não há como fugir do posicionamento aberto. Nos momentos de normalidade impera contudo uma atitude de ambiguidade, que é a de imprimir um certo sentido aos fatos, através dos seus títulos, agindo porém com cautela (MARQUES DE MELO, 2003, p. 90).

Um exemplo que pode ser considerado nesta análise se encontra na edição que nos serviu de *corpus* (quarta-feira, dia 10 de setembro de 2014), cuja manchete principal, carregada de dramaticidade, é: ALUNO AUTISTA É AFASTADO DE ESCOLA. As letras em cor branca ocupam um espaço de 19 por 25centímetros e estão chapadas sobre um fundo escuro. Num tamanho sete vezes menor, aparece logo abaixo o subtítulo: “Decisão polêmica, que virou caso de polícia, aconteceu após uma briga entre o estudante de 11 anos e um professor”.

Na página 3, onde a matéria é publicada como “NOTÍCIA DO DIA”, ela aparece com a seguinte manchete em cores vermelhas sob um fundo branco: CONFUSÃO COM ALUNO AUTISTA VIRA POLÊMICA.

Conversando com Geremias Sena, um dos subeditores do *Super Notícia*, ele nos informa que os indicativos (índices) das editorias seguem o seguinte padrão: (a) Esportes: cor verde; (b) Variedades: cor azul; (c) Cidades: cor vermelha. Seguindo esse esquema, pode-se deduzir que a matéria faz parte do índice Cidades, porque está presente na manchete a cor vermelha.

Como lembra o educador e especialista em design gráfico Gavin Ambrose: “Neste contexto, a codificação de cores significa organizar diferentes informações para que os diversos tipos de conteúdo sejam imediatamente reconhecíveis, o que nos ajuda a processar rapidamente o material que estamos lendo” (AMBROSE, 2009, p. 132). O autor enfatiza em seu estudo sobre as cores que elas têm a capacidade de provocar as mais diversas reações emocionais nos leitores. “Por consequência, as cores costumam ser descritas com palavras emotivas, como fria, quente, relaxante ou animada, e a maioria está associada a adjetivos específicos” (AMBROSE, 2009, p. 106).

FIGURA 3 – CAPA DO SUPER NOTÍCIA PÓS CAPA-FALSA



FONTE: SUPER NOTÍCIA, 2014.

Segundo pesquisa feita no *site* “Significado das Cores”,<sup>33</sup> várias atribuições são dadas às cores, como descrito aqui: **preto** é a cor do mistério e se associa à ideia de morte, de luto e de terror. Este significado serve para o Ocidente, porque em outras culturas pode ter outro significado. Análise etimológica: «Do latim *pressus*, “apertado, denso, comprimido”, de *premere*, “apertar, espremer” expressava a noção de que se tratava de uma cor onde existiam muitos (ou todos os) pigmentos».

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/>>.

Já a cor vermelha tem vários significados e simbolismos: **vermelho** é a cor da paixão e do sentimento. Simboliza o amor, o desejo, mas também simboliza o orgulho, a violência, a agressividade ou o poder. [...] Simboliza perigo, fogo, sangue, paixão, destruição, raiva, guerra, combate e conquista; é a cor da aproximação e do encontro. É também a cor da vida, do coração. Análise etimológica: «“A palavra vermelho tem sua origem no latim *vermillus*, que significa ‘pequeno verme’, remetendo à cochonilha (*Dactylopius coccus*), inseto do qual é extraído o corante carmim utilizado em tintas, cosméticos e até como aditivo alimentar”»<sup>34</sup>. Neste caso, levando em conta os significados e dada a carga de intencionalidade de repórteres, redatores, diagramadores e editores, e também as cargas de simbolismo imagético e representações simbólicas que as cores carregam, nós podemos fazer as seguintes leituras e interpretações:

a) na manchete principal do jornal, onde aparece: “ALUNO AUTISTA É AFASTADO DE ESCOLA”, temos toda carga do arbítrio e da injustiça projetada contra a tal escola e, conseqüentemente, contra os seus diretores e professores. O aluno é colocado como vítima indefesa da maldade dos educadores, aqueles que deveriam guiá-lo e protegê-lo. Análise etimológica: «“A palavra ‘Pedagogia’ tem origem no grego *paidós* (criança) e *agodé* (condução)”. Assim, a palavra grega *Paidagogos* é formada pelas palavras *paidós* (criança) e *agogos* (condutor). Portanto, “pedagogo significa condutor de crianças, aquele que ajuda a conduzir o ensino”»;<sup>35</sup>

b) o termo “afastado” associado à criança, em relação à escola, potencializa a gravidade da ação arbitrária perpetrada contra o menor; afinal, lugar de criança é na escola. Logo, esta criança está sendo cerceada em seu direito mais fundamental como cidadão: o direito à educação, e para tanto, o direito de permanecer na escola;

<sup>34</sup> Para saber mais: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vermelho>>.

<sup>35</sup> FONTE: <<http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/professor-pedagogo-condutor-de-criancas-a-empreen.htm>>.

- c) por se tratar de uma “criança especial”, o ato arbitrário – principalmente da forma como é colocado – choca ainda mais os leitores, causando consternação e revolta;
- d) o fundo preto – a cor da morte – indica a morte, a falência da educação ao cometer tamanha arbitrariedade; é esta a ideia que a manchete principal passa;
- e) na parte interna, na elaboração do título, agora como “NOTÍCIA DO DIA”, temos a questão remetida ao âmbito policial: “Garoto foi afastado após briga com professor, que virou caso de polícia”.

Não obstante o uso do vermelho indicando o índice “CIDADES”, nos casos policiais temos o vermelho do título a indicar toda a subjetividade da carga de violência perpetrada contra o estudante. A *Tabela 01* apresenta o levantamento dos temas abordados pelo jornal *Super Notícia* na edição analisada:

**TABELA 01 – TEMAS PRESENTES NOS TEXTOS DO JORNAL *SUPER NOTÍCIA***

<b>TEMA</b>	<b><i>SUPER NOTÍCIA</i></b>
Educação	1
Economia	2
Direito	1
Política	1
Esporte	8
Polícia	8
Saúde	1
Outros	4
<b>Total</b>	<b>26</b>

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014).

Pela amostra, os temas com maior índice de presença são, equivalentes, o Esporte e a Polícia. Tanto em um como no outro subjazem significações simbólicas de masculinidade, virilidade, potência (sexo, prazer), mas, também, encontram-se presentes signos de violência,

arbítrio e poder. Já Educação, Direito, Política e Saúde pontuam iguais com uma ocorrência na amostra, enquanto Economia aparece com dois pontos e Outros com 4.

### 3.2.2 Os temas e a linguagem do *Super Notícia*

Junto ao arsenal de promoções e com o espaço dado aos leitores<sup>36</sup> vêm os carros-chefes do *Super Notícia*. Diariamente aparece na capa uma modelo, atriz bonita em trajes sumários, com as notícias do caderno “Cidades” e do caderno de “Esportes”. Nem sempre a “Notícia do Dia” é aquela que ocupa a manchete principal, que se conecta diretamente à violência; mas, quando diz respeito a esta, nem de longe se faz lembrar o jornal *Notícias Populares* e outros expoentes do sensacionalismo, num passado mais recente do Brasil.

No dia analisado nesta pesquisa, ou seja, a segunda edição de quarta-feira, 10 de setembro de 2014, logo abaixo da “Notícia do Dia”, abordando a polêmica em torno do garoto autista que teria sido expulso da escola depois de se envolver numa briga com o seu professor de Língua Inglesa, encontra-se a primeira notícia que poderia ser considerada de caráter sensacionalista: **HOMEM MATA MÃE COM DUAS FACADAS** (Tudo em caixa alta e em cor preta, letras em negrito).

No que pese toda a carga pulsional presente nesta notícia, por sinal: a mais “pesada” no sentido de dramaticidade e despertar comoção, entre todas as notícias policiais publicadas na edição que analisamos, há de se deixar claro que o fato é abordado de forma bem sucinta – direto ao ponto – e sem tons de exacerbação. Como em todas as matérias de violência com vítimas fatais, o *Super Notícia* não expõe fotos de cadáveres.

---

<sup>36</sup> O *Super Notícia*, diferente da maioria dos periódicos, não publica editoriais; no entanto, na segunda página, depois da coluna diária “Meu Dinheiro”, com o consultor financeiro Carlos Eduardo Costa, e depois da charge do dia e de vários serviços, tais como “O Tempo em BH” e os resultados das loterias, vem a seção de cartas “Alô Redação”, onde os leitores escrevem criticando os políticos, comentando os mais recentes escândalos, e onde também dão sugestões para artigos e reportagens e contam as mazelas do cotidiano em seus bairros e cidades.

Essa nova postura dos jornais voltados para os segmentos mais populares da população tem ensejado muitos estudos e pesquisas científicas. Num deles, bastante abrangente, os pesquisadores e professores de da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Luiz Martins da Silva e Fernando Oliveira Paulino, acompanharam por cerca de 90 dias – entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013 –, as edições dos jornais Aqui DF, Jornal na Hora H!, Metro, Destake Coletivo. Como conclusão basilar de sua vasta pesquisa, os educadores da UNB tecem as seguintes considerações:

[...] a dedução é de que mesmo o que é hoje equivalente à *penny press* de outrora adquiriu outros contornos e outras tentativas de aceitação social e do que poderia ser chamado de “justificativa ética do mundo”. O que poderia ainda ser chamado de *imprensa marrom* já não cabe dentro do antigo rótulo (que vem da década de 1950), pois embora ainda explore a fórmula antiga – principalmente o exagero dos aspectos emocionais dos fatos –, já não faz mais o estilo “se espremer sai sangue” e ainda procura oferecer seções e colunas de “serviço” e de “utilidade pública”. *Imprensa marrom* e *imprensa amarela* são, portanto, valores semânticos diacrônicos, mais adequados à rotulagem de produtos que já não estão nas bancas e que fazem parte do mercado de outrora, da iconografia de outrora e de um contexto social de outrora. “Jornalismo popular” parece, no entanto, um eufemismo-substituto para “jornalismo policial”, expressão em desuso. De qualquer maneira, é inegável que, mesmo com alterações e inovações (acesso online), o fenômeno da *penny press* permaneceu e se fortaleceu. E o fator preço permanece como um traço marcante de identificação (PAULINO; SILVA, 2014, p. 1).

Ressaltamos que, embora não seja nossa pretensão precípua fazer aqui uma análise do discurso jornalístico nas páginas do *Super Notícia*, temos plena consciência das intencionalidades subjacentes a cada imagem, em cada uma das cores utilizadas, cada texto, título e palavra; cada um desses elementos textuais e imagéticos está carregado de significados. Por isso, afirma Tristão:

A maneira como enxergamos o mundo é permeada pela visão dos meios de comunicação e, em alguns casos, preferencialmente por eles. Quando a mídia foca determinados assuntos, prioritariamente direciona o público a um tipo de anseio, diminuindo a visibilidade para outros enquadramentos. [...] Percebemos que há vários fatores que interferem na construção da notícia,

personalização e dramatização da narrativa, com o objetivo de aproximar texto e público e ainda simplificar a mensagem, as várias maneiras de dizer e as técnicas utilizadas nas redações de jornais (TRISTÃO, 2012, p. 12-14).

Roberto Leiser Baronas (2011), em seu livro *Ensaio em análise de discurso: questões analítico-teóricas*, destaca o seguinte:

Tomando-se o mirante da análise do discurso, é possível verificar nos textos em discussão não somente a sua dimensão informativa, referencial, mas uma dimensão interlocutivo-discursiva, ou seja, os sujeitos produtores desses discursos não estão apenas querendo informar seus destinatários [...], mas, e principalmente a partir da sua inscrição em uma formação discursiva, convencê-los [...] Nesta civilização multimidiática em que vivemos, parece que não há muita saída para o sujeito que não tem o direito legitimado de interpretar. Diante de uma verdadeira inflação de sentidos prontos para o consumo, ele estaria fadado a reproduzir o sentido que lhe é imposto, quer seja por uma ideologia, por um mito ou por uma cultura, provocando uma espécie de anestesia na sua produção de sentidos (BARONAS, 2011, p. 41-45).

Em seu trabalho “A representação da Polícia Militar de Minas Gerais no *Super Notícia*, o jornal mais lido pelos mineiros”, depois de pontuar que os populares “são jornais que apostam no texto mais romancado e de sensações, tendo, ainda, no *fait divers* o seu grande filão”, Tristão (2012, p. 16) lembra a crítica pertinente que Marcondes Filho faz ao fato de o noticiário sentimentalizar “as questões sociais, criando penalização no lugar de reação de descontentamento, principalmente no jornalismo sensacionalista” (p.33). “Isso se daria”, acrescenta a autora, “particularmente, por meio de um mecanismo reducionista, que particulariza fenômenos sociais”. A esta altura, Tristão mais uma vez cita Marcondes Filho:

Uma reportagem ilustrada sobre o assassinato de uma criança é suscetível de levantar a opinião pública pequeno-burguesa num movimento de condenação ao ato brutal, mas um estudo que demonstre com dados estatísticos que, no Nordeste do Brasil, morrem anualmente dezenas de milhares de crianças em consequência da subnutrição seria incapaz de suscitar maiores comoções (MARCONDES FILHO, 2009, p. 84 *apud* TRISTÃO, 2012, p. 33).

Quanto à predominância do tema “Polícia” sobre os demais, e apenas “Esportes” iguala-se a esse tema, Tristão (2012) lembra que as mudanças operadas nas redações da maioria dos jornais brasileiros, na última década do século XX e primeira do século XXI, enfatizam a importância desta editoria:

Para ressaltar a relevância que os temas ligados às ações policiais e à criminalidade vêm ganhando nas últimas décadas, vale dizer que, na maioria dos jornais, a editoria de polícia que existia de forma independente foi dissolvida e incorporada às editorias de Cidade ou Geral [...], já que a questão da segurança faz parte da cidade e não é um tema isolado, merecendo ser tratado com a devida importância e não como um fator à parte em relação às outras questões sociais. “A mudança é importante por favorecer nos textos a integração do fenômeno da criminalidade a temas como educação, habitação, saúde, trânsito, etc. (RAMOS; PAIVA, 2007, p. 20, *apud* TRISTÃO, 2012, p. 34).

A pesquisadora mineira Tristão, salienta que “a incorporação deste assunto à editoria Cidade não bastou para modificar o tratamento da notícia policial, que, na maioria das vezes, continua sendo feito apenas de maneira despolitizada e levando em conta somente personagens e sensações, em geral despertando o medo e o sentimento de insegurança ou alívio nos leitores, principalmente na imprensa popular” (p.34-35). Na edição usada como *corpus*, e mesmo em outras edições observadas, percebemos com frequência o interesse de editores, repórteres e redatores do *Super Notícia* informarem ao máximo os leitores, cumprindo a função pedagógica de ensiná-los sobre as temáticas abordadas nos artigos e reportagens e, assim, dando-lhes subsídios para exercerem conscientemente o papel de “árbitros”. Por exemplo, no tratamento dado à matéria “CONFUSÃO COM ALUNO AUTISTA VIRA POLÊMICA” existem dois blocos e um box.

Nos dois primeiros, temos um com o título “Brigas constantes”, com o fundo vermelho e descrição do caso. No outro bloco, sob o título “Decisão da justiça”, com fundo preto, informa-se sobre os desdobramentos da questão na justiça. Já o box, colocado de lado, para que o leitor faça a opção de ler depois da leitura da notícia, apresenta informações

técnicas com o título “Detalhes sobre o autismo”, que descreve a deficiência e a legislação concernente aos estudantes portadores de tal patologia. Apresentamos em conjunto, na *Tabela 02*, os temas que levantamos nos dois jornais da Sempre Editora; sendo que, para tanto, usamos exemplares de edições do mesmo dia – posterior à nossa visita à redação dos jornais: quarta-feira, 17/12/2014.

**TABELA 02 – TEMAS PRESENTES NOS JORNAIS *SUPER NOTÍCIA* E *O TEMPO***

<b>TEMA</b>	<b><i>SUPER NOTÍCIA</i></b>	<b><i>O TEMPO</i></b>
Educação/Cultura	3	7
Saúde	1	4
Economia Local	2	2
Economia Nacional	0	10
Direito	3	0
Política Estadual	0	4
Política Nacional	0	10
Notícias Internacionais	1	6
Esporte Local	6	3
Esporte Nacional	2	4
Esporte Internacional	1	2
Polícia	12	4

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014).

Embora as redações dos dois periódicos compartilhem conteúdo e informações, atuando de forma totalmente integrada, as diferenças gráficas e editoriais entre eles são flagrantes. Por exemplo: no canto superior esquerdo da capa, o *Super Notícia* já começa com uma promoção: “Promoção *Super Notícia* Muda Minha Vida”. No canto superior direito aparece uma modelo famosa de costas, com o dorso desnudo e, em tom provocante e sensual, graficamente vazado o nome do tabloide, posicionado ligeiramente à esquerda.

Os recursos de superposição de imagens vêm sendo largamente empregados nas peças publicitárias. Jornais tais como o *Super* também usam esse recurso que, além de fazer economia espacial, age como uma “quase terceira dimensão”, efeito análogo ao do *outdoor*, que atrai o olhar distante, imediatamente. Nas edições analisadas, as imagens de homem e mulher aparecem estampadas, sem seguir um padrão de localização. Aqui, o elemento

surpresa é também um recurso visual empregado no *Super*. Entretanto, vale lembrar que um corpo, a partir do momento em que é estampado num plano, torna-se discurso, mensagem. Como essa mensagem atua no campo do simbólico, cada leitor vai fazer sua leitura e captar um sentido próprio.

Um recurso gráfico que chama atenção no cabeçalho da capa do *Super* – além das cores fortes – é que o preço está bem visível, encimando o código de barras. O conjunto preço + código de barras se insere em um retângulo branco da mesma altura que o S de *Super*, formando assim uma imagem harmoniosa para os olhos de quem olha (Anexos). De qualquer modo, cores, formatos, estratégias de localização dos ícones e dos símbolos, tudo atua – repetimos – no campo simbólico das percepções humanas. Entre o dito/ escrito e o não dito/ não escrito; entre o explícito/ mostrado e o oculto/ sugerido, entre o belo das formas corporais e o cruel contido nos relatos das notícias (crimes e acidentes graves, por exemplo) há um universo de ambiguidades; estas, a sua vez, são discursos ocultos a serem desvelados, consciente ou inconscientemente, pelo público-leitor.

### **3.2.3 Presença dos gêneros jornalísticos no *Super Notícia* e *O Tempo***

Depois de verificar as diferenças marcantes de projetos gráfico e editorial entre o *Super Notícia* e a velha imprensa sensacionalista, é interessante estabelecermos, também, as grandes diferenças entre o tabloide belo-horizontino e os demais jornais dessa imprensa, os considerados jornais de referência. Para tanto, como objeto de mensuração e de parâmetro, fizemos a opção de comparar outro jornal produzido pela mesma editora do *Super Notícia*, o jornal *O Tempo*. Estrategicamente selecionamos as edições, dos dois jornais, de 17 de dezembro de 2014, dia posterior à nossa visita à Sempre Editora, para que pudessemos fazer o

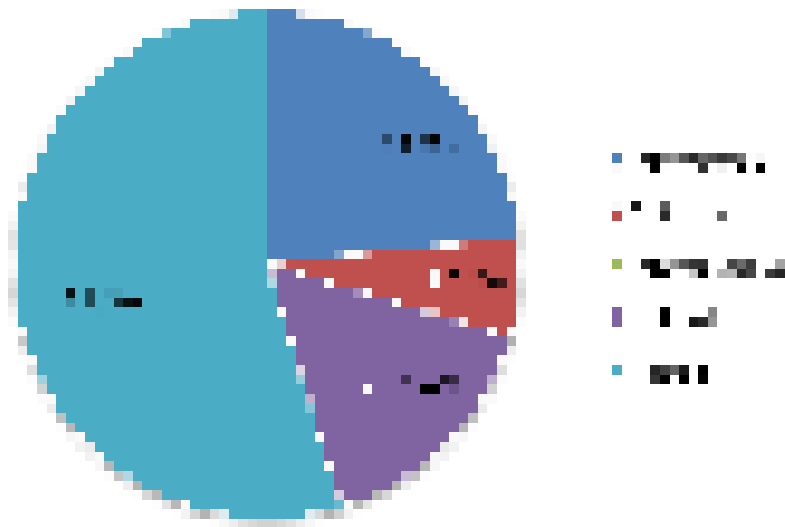
estudo comparativo e, ao mesmo tempo, enfatizar alguns detalhes de produção dos dois periódicos, e também comentar o sistema de compartilhamento e re-elaboração de notícias.

**FIGURA 4 – CAPA DO JORNAL O TEMPO**



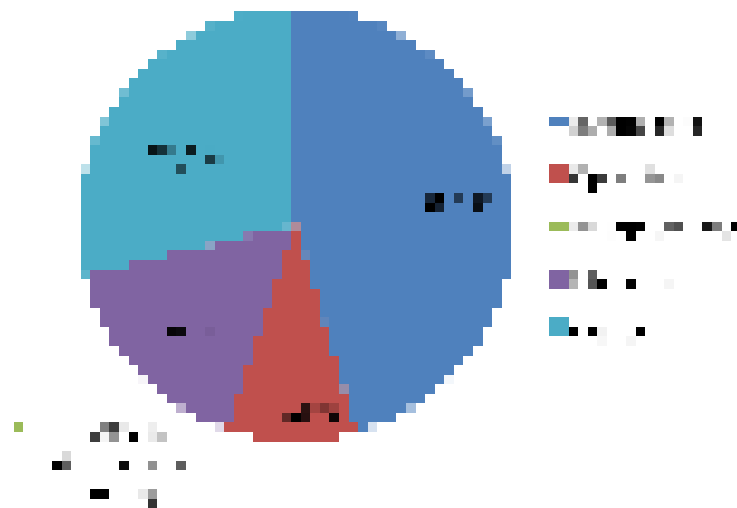
**FONTE:** JORNAL O TEMPO, 2014.

**GRÁFICO 05 – PRESENÇA DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO JORNAL *SUPER NOTÍCIA***



FONTE: Dados da pesquisa (2014).

**GRÁFICO 06 – PRESENÇA DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO JORNAL *O TEMPO***



FONTE: Dados da pesquisa (2014).

No *Gráfico 05*, pode-se visualizar os percentuais de cada segmento que são publicados no *Super Notícia*. Analisaram-se 172 unidades de informação; destas, 40 (23,2%) são informativas, 11 (6,3%) são opinativas, 27 (15,6%) são utilitárias e 54,6% dizem respeito a Outros. Na classificação, em Outros se relacionam os textos que não são jornalísticos, como: resumos de novelas, informes publicitários, infográficos, fotolegendas e peças de

entretenimento do tipo palavras-cruzadas, tirinhas etc. Entre estes, contabilizamos trinta informes publicitários, o que perfaz 31,9% do total do grupo. Isso significa que, mesmo considerando apenas as 28 páginas normais do tabloide – sem levar em conta o encarte de propaganda e o caderno de classificados –, a presença do elemento publicidade ainda é fortíssima no *Super Notícia*. Com certa diferença, o jornal *O Tempo* apresenta percentuais de gêneros que diferem do *Super*, como se pode constatar no *Gráfico 06*.

Em *O Tempo*, pertencente à mesma editora e grupo empresarial do *Super Notícia*, um jornal mais sisudo e conservador e que conta com quarenta páginas, foram analisadas 299 unidades de informação. Destas, 136 (45,4) são informativas, 29 (9,6%) são opinativas, 48 (16%) são utilitárias e 86 (28,7%), Outros. Em Outros se relacionam os informes publicitários, infográficos e fotolegendas; sendo que a publicidade com 43 unidades, responde por exatos 50% deste grupo. É importante ressaltar, nesse caso, que este percentual expressivo se dá por conta da ocupação de três páginas normais do jornal – não se trata de caderno de classificados – com comunicados oficiais de licitação, erratas, editais de leilão e avisos de concursos públicos das prefeituras de Belo Horizonte e Contagem, das empresas estatais de Minas Gerais (tipo Cemig, Gasmig, Copasa, etc.) e das empresas estatais ligadas ao governo federal e universidades: Caixa Econômica Federal, Universidade Federal de Uberlândia, Universidade Federal de Alfenas etc., confirmando o que diz Marques de Melo:

Quase todos os estudos feitos recentemente reforçam a tese básica de que no Brasil são praticados dois gêneros jornalísticos fundamentais: o Informativo e o Opinativo, havendo evidências de formatos que poderíamos classificar no âmbito dos gêneros Interpretativo ou Diversional, especialmente no caso das revistas periódicas. Emerge também um novo tipo de mensagens jornalísticas, que provisoriamente classifiquei como pertencente ao novo gênero (legitimado nos EUA e em alguns países europeus) do Jornalismo de Serviço (MARQUES DE MELO, 2008, p. 81).

Já enumeramos opiniões de vários autores, mas repetimos o que diz Marques de Melo, que o jornal é fruto de uma necessidade social e vem se reinventando para continuar a ser

produto, meio e mensagem. E, ao que tudo indica, é isso que vem ocorrendo com o periódico mineiro e que o torna tão atraente aos seus leitores:

O leitor é representado em suas páginas pela proximidade geográfica das notícias, pela produção de algumas colunas abertas à sua participação, pelos serviços oferecidos e resolução de algumas de suas demandas. A objetividade das matérias do jornal, o estilo curto em que os textos são apresentados, aliados a uma narrativa próxima à oralidade também favorece essa proximidade e cumplicidade entre texto e leitor (ARRUDA, 2012, p. 1).

Fugindo das guerras napoleônicas que assolavam a Europa, ao chegar ao Brasil com a corte portuguesa e instituir aqui a sede do reino de Portugal e d'Além-Mar, o infante dom João criou a imprensa nacional. Isto confirma que, além de necessidade social, os jornais também são veículos de importância política.

### **3.3 O “sensacionalismo” no *Super Notícia***

Na opinião de Wilhelm Bauer, Marques de Melo postula que “a imprensa é como um diário de sua época, cuja consulta é necessária às gerações futuras, inclusive para descobrir os mais finos estímulos da vida pretérita” (MARQUES DE MELO, 1972, p. 33). Marques de Melo lembra também que a primeira tentativa de realizar estudos psicossociais, tomando a imprensa como fonte de informação, deve-se a Arthur Ramos,<sup>37</sup> na antiga Universidade do Brasil, no Distrito Federal, então no Rio de Janeiro.

Catedrático de Psicologia Social daquela universidade, Arthur Ramos iniciou com os seus alunos “um trabalho prático nesse sentido – o da tabulagem e contagem das seções, por centímetros, de um grande diário carioca, e o estudo e classificação do vocabulário

---

<sup>37</sup>Arthur Ramos de Araújo Pereira (Pilar, AL, 7 de julho de 1903 \* Paris, 31 de outubro de 1949) foi um médico psiquiatra, psicólogo social, etnólogo, folclorista e antropólogo brasileiro. Um dos principais intelectuais de sua época, teve grande destaque nos estudos sobre o negro e sobre a identidade brasileira, e foi também importante no processo de institucionalização das Ciências Sociais no Brasil. Fonte: <pt.wikipedia.org>.

encontrado”. Justificando a significação científica de uma pesquisa dessa natureza, dizia o ilustre alagoano: “Do ponto de vista psicossociológico, esta distribuição, a percentagem respectiva das notícias, o vocabulário empregado, o número de palavras... refletem os vários aspectos da vida, dos interesses, das tendências, das atitudes e da opinião do público” (*Ibidem*, p. 38-39).

O jornal, como veículo de comunicação coletiva, apresenta três gêneros específicos de informação, no sentido de atender aos anseios e às exigências do público leitor, quais sejam:

- (a) *Notícias* [informações atuais a respeito dos mais diversos setores do conhecimento humano, sob a forma de reportagens, entrevistas, editoriais, crônicas, artigos, comentários etc.];
- (b) *Propaganda* [informações persuasivas, que se destinam a influenciar os indivíduos para a adoção de atitudes, seja comprar um produto ou aceitar uma ideia];
- (c) *Entretenimento* [seções cuja finalidade principal é a de entreter, ajudar o leitor a “passar o tempo”, como histórias em quadrinhos, palavras cruzadas, curiosidades] (*Idem*, p. 91).

Sobre a análise morfológica dos jornais, Marques de Melo enfatiza: “A morfologia de um jornal pode ser definida através da comparação entre os elementos utilizados na sua composição gráfica, ou seja, *títulos*, *ilustrações* e *texto*.” No jornalismo moderno a apresentação gráfica dispõe de importância fundamental. Como o jornal se insere numa problemática industrial, figurando como produto de consumo popular e, portanto, sujeitando-se às leis do mercado, enfrenta concorrência e precisa utilizar recursos próprios para atrair consumidores. Ou seja, o jornal precisa motivar psicologicamente os leitores em potencial para levá-los à compra; e o faz, geralmente, através da apresentação gráfica.

Combinando o *texto* (núcleo do interesse do leitor) com os *títulos*, o jornal contemporâneo adquire uma forma dotada de atrativos visuais que chamam e/ou prendem a atenção do leitor, conduzindo-o à sua escolha entre as demais publicações disponíveis nas bancas. Por outro lado, verifica-se uma complementação dessa estrutura motivacional com a

inserção de *ilustrações* (fotografias, desenhos, gráficos), no sentido de transmitir ao consumidor das informações uma sensação de realidade, fornecendo-lhe *imagens* vivas dos fatos, aproximando-o, portanto, dos acontecimentos. Esse, aliás, é um recurso defensivo que o jornalismo gráfico utiliza para competir com a televisão e o cinema, veículos audiovisuais, que noticiam os fatos com riqueza de imagens, dando a impressão ao espectador de que ele é participante dos acontecimentos (*Idem*, p. 100).

É interessante destacar que Marques de Melo escreveu isso em 1972<sup>38</sup>; portanto, há mais de quarenta anos, mais de quatro décadas, quando nem se imaginava ainda que haveria essa multiplicidade de recursos e interatividade promovidos pelas tecnologias digitais (internet, TV de alta definição, tecnologia 3D e outras inovações). Quer dizer, o pesquisador, com a acuidade intelectual que o notabilizou entre os pares da academia, foi capaz de visualizar naquela época os recursos gráficos imprescindíveis para os jornais fixarem os leitores. E hoje – nesta competição desigual com as forças “sobrenaturais” da parafernália digital, ele visualiza já um futuro que destoa do vozerio que ecoa na mídia comum.

Para Marques de Melo (1998), a atualidade é definida por Luiz Beltrão como vivência “do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando (o Jornalismo) nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha, apenas, por alguns dias ou por algumas horas”. Sem atualização não teríamos o presente. E o passado interessaria à História, não ao jornalismo (MARQUES DE MELO, 1998, p. 73)<sup>39</sup>.

Por outro lado, é preciso considerar que os meios de comunicação de massa, como elementos integrados na estrutura da sociedade industrial, vivem em função do público receptor, e, em certo sentido, em vez de guiar a opinião pública, deixam-se guiar por esta. Em outras palavras, diríamos que no regime capitalista os meios de comunicação de massas são empresas industriais, submetidas às leis da oferta e da procura. Vendem os seus produtos –

---

<sup>38</sup> MARQUES DE MELO, J. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

<sup>39</sup> MARQUES DE MELO, J. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

mensagens de informação, educação ou lazer – como as demais organizações industriais. Por isso mesmo, procuram atender sempre às expectativas do público consumidor, para conservá-lo. É claro que existem veículos orientados para a manifestação de determinadas ideias ou opiniões. São aqueles mantidos por grupos políticos ou setores que defendem interesses específicos. Mesmo assim, é um ponto que se vem afirmando cada vez mais: esses veículos atuam em função do seu público. Não teríamos aí uma subordinação à opinião pública, mas à opinião majoritária do público exclusivo desses canais (*Ibidem*, p. 214-215).

A partir do que afirma Marques de Melo, podemos inferir em relação ao *Super Notícia* que ele pertence, sim, a um grupo de forte poder econômico e que tem todas as características, descritas anteriormente, de um grupo empresarial. Trata-se de um grupo que produz um jornal subordinado ao seu público-alvo e à demanda no mercado, fazendo com que se possa aventar aí um círculo no qual a fidelidade do público-alvo mantém o caixa, que sustenta o negócio jornalístico, e o negócio jornalístico tem de funcionar de modo a manter a fidelização do público leitor. Este é um processo que os jornais usam, para o bem e para mal.

O controle da informação e da cultura é um instrumento por meio do qual se pode manipular a realidade. Sendo assim, o comprometimento político e econômico pode levar também um veículo, ou profissional, a adotar certas práticas de manipulação da informação para tirar proveitos escusos delas (MATTOS, 2007, p. 68-69).

No *Super* há uma estratégia de usar tanto os recursos do jornalismo popular quanto os do jornalismo de padrão mais tradicional. Quanto ao caso de se afirmar que o nosso objeto de estudo pode ser classificado como um jornal sensacionalista, esta é uma questão bastante discutível. Não se pode negar que a equipe de profissionais – como nos citou textualmente o editor Rogério Maurício na entrevista supra – emprega recursos do jornalismo popular com uma carga de sensacionalismo – cores fortes, letras garrafais, notícia policial na capa –, mas

no cômputo geral das análises do conteúdo não ficou patente que tais recursos ultrapassam a quota do que é praticado pela maioria dos jornais.

Resgatando o que o editor nos disse a esse respeito, em sua entrevista, nós vemos que essa pecha de sensacionalista se dá mais por desconhecimento de muitos estudiosos da Comunicação – no estilo: “Não li e não gostei!” – e por pseudo-analogias, eivadas de ranço acadêmico, entre os novos jornais populares e aqueles velhos jornais sensacionalistas:

O sensacionalismo virou um clichê. Fala-se muito de sensacionalismo, mas sabe-se pouco ou quase nada sobre o assunto. Todo o tipo de notícia causa alguma sensação no leitor (independente do veículo, do público-alvo etc.). Para mim, o sensacionalismo acontece quando há uma espécie de “espetacularização” da notícia; sempre com o objetivo de ter mais audiência ou vender mais jornal. Para conseguir isso, muitas vezes se inventa notícia. No *Super* isso não acontece. Apenas fazemos jornalismo. Noticiamos o que acontece. Infelizmente, vivemos em um país violento e temos que noticiar o que acontece de forma direta e clara. Tomamos o cuidado de não publicar fotos de corpos; de não condenar pessoas que são acusadas de crimes; sempre ouvimos o outro lado da notícia; não damos o nome de vítimas ou de acusados, quando pode causar algum constrangimento para os envolvidos. O problema é que os antigos jornais populares – como o *Notícias Populares* – deixaram uma má impressão no imaginário dos leitores. Eram jornais que, “se espremesse, saía sangue”.

Nesse ponto, o veterano jornalista comenta sobre a nova pauta dos jornais populares e acrescenta que, embora as matérias sobre violência não sejam hoje o carro-chefe do *Super Notícia* e da nova safra de jornais populares, elas ainda rendem manchetes e vendem jornais por causa do gosto mórbido de grande segmento de leitores:

Os jornais populares brasileiros estão em uma nova fase. O *Super*, por exemplo, tem diariamente umas três ou quatro páginas com matérias sobre violência. Isso representa, no máximo, 15% do jornal. O restante é de notícia de variedades, esporte, humor e prestação de serviço. Mas, apesar de ser só 15%, essas notícias mais chocantes ficam no imaginário das pessoas. Resumindo: infelizmente, o povo gosta de notícia ruim ou, pelo menos, gosta de ficar informado sobre elas.

Nesse ponto, para fechar as nossas análises sobre a presença das práticas sensacionalistas no jornal *Super Notícia* e, por extensão, nos jornais tidos como populares e campeões de circulação no Brasil, retomamos as ideias do antropólogo René Girard que propõem o *mecanismo da vítima expiatória*: “O sacrifício polariza sobre a vítima os germes de desavença espalhados por toda parte, dissipando-os ao propor-lhes uma saciação parcial” (GIRARD, 1990, p. 21).

Como foi colocado no capítulo dois, o nosso entendimento de tal questão pode ser explicado do seguinte modo: levando em consideração a teoria de Girard sobre que a multidão busca simbolicamente, todos os dias, uma vítima para a expiação do mal social, o desejo dessa expiação simbólica recai sobre a leitura do jornal que apresenta cenas de crimes, que quanto mais violentos, mais apropriados se mostram para a catarse simbólica. Como diz Pedroso, a leitura das notícias violentas opera como um “faz-de-conta” que permite o extravasamento da tensão. É como se houvesse uma carga de raiva implícita na multidão que precisa ser expelida a cada dia. E o jornal sensacionalista cumpre essa função de “altar do sacrifício” onde as vítimas expiatórias são sacrificadas, todos os dias.

Foi verificado exhaustivamente nesse estudo que a notícia, para ser objeto de interesse do leitor e para induzir o seu consumo, como qualquer outro produto, não pode prescindir dos recursos do sensacionalismo. Do contrário, sem o apelo a títulos impactantes e a imagens fortes que captem a atenção dos leitores, os textos – por melhores que sejam em conteúdo e relevância – não passam de “pratos vegetarianos”: nutritivos e saudáveis, mas sem nenhum apelo ou atrativos visuais! Como alertam os velhos manuais de redação: “Um título bem feito ‘vende’ uma reportagem. Ou uma edição. Um título ruim consegue esconder um magnífico trabalho jornalístico” (MANUAL DE ESTILO EDITORA ABRIL, 1990, p. 22).

Considerando-se que o próprio Deus usou métodos variados para apresentar os Seus discursos em contextos diferentes e a leitores e ouvintes diferentes, demonstrando de forma

inequívoca que nunca esteve e jamais estará preso a um único método: “Havendo Deus, outrora, falado, muitas vezes e de muitas maneiras, aos pais, pelos profetas, nestes últimos dias, nos falou pelo Filho [...]” (Hebreus 1.1-2, grifos nossos). Se Ele que, pelos cânones da Teologia, possui os seguintes atributos: **Onisciente** (Possui todo conhecimento, conhecimento total dos fatos), **Onipresente** (Está em todos os lugares, simultaneamente), **Onipotente** (Possui todo o poder), Se vale de recursos heterodoxos, inusitados e extraordinários (Por que não dizer: sensacionalistas?) ao apresentar aos homens a Sua Lei Magna, o Decálogo Moral, que dirá os falhos e imprecisos reles mortais! Arns, com maestria contextualiza esse evento no quadro maior dos recursos comunicacionais que atraem e fisgam os leitores:

Poderíamos dizer que o próprio Deus, na revelação, usa dos meios sensacionais. Se examinássemos, por exemplo, a proclamação do código inicial das duas pedras, da lei dos dez mandamentos, veríamos como a tempestade, o trovão, a trombeta, a imponência da voz, a preparação do povo torna essa teofania impressionante, fazendo com que a proclamação do código, das leis, fique gravada também no coração daqueles judeus, que ainda eram, como diz o próprio texto sagrado, rebeldes. Mas a conclusão era a seguinte: não nos fale Deus, mas fale Moisés, que nós o escutaremos. Quer dizer, a própria sensação deve ir para uma educação, para uma percepção mais fina e progressivamente mais humana (ARNS, 1972, p. 85).

Outro fator de peso a ser levado em conta no que concerne ao uso de recursos sensacionalistas nas mídias TV (imagem em movimento) e, mui especialmente, no jornal (imagem parada), é que se antes esses recursos eram importantes, hoje, eles se tornam imprescindíveis; antes, eles eram opcionais, hoje eles são obrigatórios:

Despertar o interesse da audiência é um predicado do jornalismo. Se não houver interesse pela mensagem, não há razão de existir a prática. Esse atributo também é lembrado por Fraser Bond (1962, p. 82): “o jornalista da atualidade tem como seu supremo objetivo interessar o leitor comum”. Este autor fez essa observação há mais de cinco décadas, referenciando o “jornalista da atualidade”. Nos dias atuais, parece-nos que faz ainda mais sentido a busca por despertar o interesse do público, principalmente pelas transformações com relação às rotinas de produção devido à possibilidade de uso de tecnologias e o conseqüente aumento no volume de informações disponíveis (VAZ, 2013, p. 43).

Considerando-se tudo o que foi exposto, o que se pode dizer é que o *Super Notícia* é um jornal feito com muita competência e perspicácia porque eles dosam as quantidades de matérias a fim de que o público leitor tenha satisfeitas as suas expectativas. Como dizem os pesquisadores:

Dejavite (2007) cita Kovach e Rosenstiel para ressaltar que a discussão jornalismo tradicional *versus* entretenimento acaba tirando o foco real da questão que, para os autores é: o público quer os dois, quer as notícias de esportes, mas também quer as informações sobre política e economia. [...] A visão do entretenimento para o público é simplesmente o que entretém. Sendo assim, a separação de informação e entretenimento não faz sentido para o receptor, já que o oposto do entretenimento veiculado pela mídia não é conteúdo informativo e sim o conteúdo que não lhes agrada, as matérias que não chamam a atenção (DEJAVITE, 2007, p. 9).

Com base nesse postulado – claro e sucinto – podemos reforçar a nossa opinião de que não é possível classificar o nosso objeto de estudo como sendo um jornal sensacionalista. Ele é, sim, um veículo atual e que atende a uma faixa de público de amplo estrato social. Ou seja, seu público leitor está entre as classes sociais B, C, D e E. E, Pelo fato de tratar de assuntos de variada gama temática e de interesse de seus leitores, o periódico se mantém entre os mais lidos jornais brasileiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que existam muitos paralelos e analogias entre o exercício da pesquisa de caráter acadêmico e o ato de embrenhar-se numa densa e desconhecida floresta. Na qualidade de ex-militar do Exército Brasileiro e de ex-Líder de Clubes de Desbravadores (agremiação irmã do Escotismo: fundado pelo tenente-general britânico Robert Stephenson Smyth Baden-Powell), experimentei essa mesma sensação inúmeras vezes.

São aventuras, e às vezes desventuras, que ocorrem no embrenhar-se mato a dentro; fazendo novas descobertas, por vezes surpreendentes, a cada passo dado rumo ao desconhecido. Muitas vezes adentramos espaços duvidosos. Terrenos pantanosos. Noutras ocasiões, são lugares pedregosos ou caminhos íngremes e difíceis de escalar. Não poucas vezes, precisamos retroceder um ou dois passos para, em seguida, podermos avançar outros passos mais com toda segurança.

Tanto em uma situação como noutra, não existe nada mais reconfortante e que nos traga maior iluminação e segurança à caminhada quanto saber que se está pisando “terreno sagrado” já desbravado por tantos pioneiros! Ao trilhar sendas já abertas por eles, neste caso específico nas incontáveis pesquisas científicas no campo comunicacional, os olhos do pesquisador brilham com mais intensidade. Recupera-se a confiança de estar seguindo o rumo certo. Ressurge a esperança de empreender novas conquistas, na esperança de poder chegar um pouco além dos predecessores. Fazer avançar a Ciência, nem que seja um “tiquim”, como se diz em bom “mineirês”.

Foi este o sentimento que nos invadiu ao proceder à pesquisa sobre as práticas e/ou manifestações de sensacionalismo no jornal “*Super Notícia*”. Além de alargar os horizontes do pesquisador, na aquisição de novos saberes científicos e incontáveis conhecimentos – o que por si mesmo já seria o bastante para validar os esforços feitos, sacrifícios despendidos e

recursos gastos – acreditamos que a presente pesquisa traga ao menos um pequeno contributo à Academia. Quiçá, gostaríamos que ela reaquecesse nos alunos de PPG de Comunicação Social o desejo da pesquisa sobre os jornais populares, pois, com certeza, há muito a ser pesquisado, dito e escrito ainda concernentes a eles e ao fenômeno comunicacional que eles configuram, enquanto veículos de comunicação, bem como no que tange às novas configurações e abordagens da velha temática do sensacionalismo face aos novos recursos tecnológicos e telemáticos das mídias digitais.

Confessamos que não foi pouco trabalho concluir a pesquisa sobre o sensacionalismo, buscando mostrar suas faces – de acordo com a avaliação e critério de vários estudiosos do tema – e por final dar a nossa contribuição. Acreditamos ter alcançado nossos objetivos de pesquisa, que eram bastante arrojados e até um tanto pretensiosos, como sempre ocorre com os neófitos. Mesmo assim, conseguimos responder aos itens da Metodologia, conforme expomos a seguir.

Quanto às perguntas: “O que é o sensacionalismo?”; “O que é um jornal popular?”; “O que é um jornal popular sensacionalista?”; “Qual a diferença entre um jornal popular e um jornal sensacionalista?”; “O jornal popular e o jornal sensacionalista são a mesma coisa?”; “Como saber quando um jornal é sensacionalista?”, acreditamos que o conteúdo dos capítulos primeiro e segundo respondem a contento a todas essas indagações. Reconhecemos que mais poderíamos ter dito e mais autores poderiam haver sido cotejados, mas não tivemos habilidade e tempo para tanto.

Na questão colocada na Introdução desta dissertação de que “toda a imprensa se vale do sensacionalismo em maior ou menor grau” para colocar seu jornal nas bancas todas as manhãs, não fizemos um estudo específico de leitura de marketing ou de análise de discurso para comprovar – teórica e categoricamente – tal afirmação. No entanto, nosso estudo procurou demonstrar, e acreditamos haver alcançado tal propósito, em que medida o nosso

objeto de estudo se vale de estratégias sensacionalistas, sem deixar de ser um jornal sério e comprometido com seu público-leitor. Desse modo, nosso problema de pesquisa expresso na seguinte pergunta: **“Em que medida as práticas do sensacionalismo são aplicadas nas pautas do jornal “*Super Notícia*”, e quais os ingredientes contidos em suas páginas que fizeram dele um fenômeno editorial em 2010 e 2011?”**, foi respondido, quando afirmamos que o “*Super Notícia*” usa a velha fórmula infalível, colocando na capa aquilo a que se chama de trilogia do sucesso: sexo/erotismo, polícia e esporte/futebol.

Portanto, os pressupostos que amparam nossa hipótese foram confirmados ao final das análises, porque pode-se responder “sim” a todas as questões que seguem:

- o sensacionalismo e o popularesco estão presentes no conteúdo do “*Super Notícia*” como uma estratégia mercadológica;
- o conteúdo encontrado no tabloide denota o popular justamente para o segmento de público que busca e é alcançado;
- o popularesco e o sensacionalismo no “*Super Notícia*” denotam fórmulas conhecidas desse tipo do jornalismo, tão famoso no século passado, formado pela trilogia “erotismo, polícia e esportes”;
- de acordo com Dines (1972) o “homem da rua quer sangue, mulher, crime e sexo”, e isto é mostrado diariamente no “*Super Notícia*”; ainda que, ressalve-se: sem cair no vulgar como a velha imprensa sensacionalista, o que o torna um dos campeões nacionais em vendas;
- todos os gêneros jornalísticos podem ser encontrados no “*Super Notícia*”, e eles são importantes para o entendimento do fenômeno em voga. Por esta razão não podemos ignorar que no caso do “*Super Notícia*” há uma boa dose de equilíbrio entre os gêneros presentes e que o sensacionalismo é a “cobertura do bolo”.

Mediante a confirmação de todas as evidências, a Hipótese desta pesquisa de que “O sensacionalismo, do modo como é encontrado nos produtos jornalísticos e de comunicação

em geral, serve de atrativo e de elemento de sedução junto ao público-leitor pelo fato de a notícia jornalística ser hoje um produto altamente rentável no mundo financeiro e no *ranking* dos negócios mundializados, e que, além disso, o jornal tornou-se um bom negócio por ser, ao mesmo tempo, fonte de informação e de entretenimento”, pode, sim, ser considerada verdadeira.

Quanto aos objetivos do trabalho, o Objetivo Geral de analisar uma edição do “*Super Notícia*” de modo a verificar a ocorrência de práticas sensacionalistas nas pautas do jornal foi cumprido no capítulo terceiro, e conta com o apoio visual dos Anexos. Assim sendo, os Objetivos Específicos também foram cumpridos e não mais é necessário enumerá-los aqui.

Vale ressaltar apenas que a entrevista realizada com um dos editores do “*Super Notícia*” foi de grande valia para este estudo, pois ali, na presença ativa e solícita de Rogério Maurício, que tão gentilmente respondeu a todas as minhas perguntas, pude constatar e deixei isso explicitado na conclusão do capítulo terceiro, que um jornal contemporâneo, como o “*Super Notícia*”, não pode ser “rotulado” com apenas um adjetivo. Ele é um jornal que, repito, vale-se de estratégias tanto do jornalismo clássico quanto do popular e até do popularesco, emprega todos os recursos do sensacionalismo elencado nas teorias jornalísticas, mas seu conteúdo é rico, bem escrito e seus leitores encontram ali tudo o que procuram e por isso ele é um dos campeões de vendas a nível nacional.

Retomando, então, a analogia da floresta, nessas nossas investidas pelo campo da pesquisa científica foram inúmeros os desafios e percalços enfrentados, com a maioria ou quase totalidade deles superada. Além das dificuldades de tempo, face aos inúmeros compromissos de ordem pessoal, familiar e eclesiástica, já que este neopesquisador atua como líder religioso em uma vasta comunidade compreendida por quase 20 cidades do Pontal do Triângulo Mineiro. Por isso, tivemos as dificuldades materiais, ou seja, o acesso às grandes bibliotecas de faculdades de Comunicação Social – Frutal é uma cidadezinha com menos de

70.000 habitantes – e dificuldades operacionais. Como o jornal “*Super Notícia*”, que compõe o *corpus* de nossa pesquisa, não circula em nossa cidade, para adquiri-lo, tivemos que apelar à boa vontade de familiares residentes na capital mineira para a aquisição e preservação dos exemplares do jornal, que foram sendo coletados ao longo da pesquisa.

Gostaríamos de ter realizado o estudo das capas do tabloide belo-horizontino durante o período de um mês – com o foco nas manchetes de notícias sobre violências – mas, infelizmente, isso não foi possível! Rodamos a cidade inteira à procura de uma máquina de Scanner que reproduzisse a página inteira do jornal e, depois de várias informações sobre comércios que dispunham desse equipamento, veio a triste constatação: não existe aqui em Frutal um equipamento capaz de reproduzir um tabloide de modo a fazer dele um Anexo virtual. Mesmo assim, frações das imagens estão disponíveis aos leitores que queiram confirmar nossas análises.

E esperamos que a leitura de nosso trabalho seja feita por jovens pesquisadores que queiram e possam seguir adiante e superar as falhas e inconsistências que o nosso não conseguiu suplantar.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMOROSO LIMA, Alceu. **O jornalismo como gênero literário**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Código de ética da ANJ**. 2010. Disponível em: <<http://jornalismob.com/2010/08/23/o-codigo-de-etica-da-anj>>. Acesso em: 20.dez.2014.
- ARNS, Paulo Evaristo. Ética e Sensacionalismo. *In*: José MARQUES DE MELO (coord.). **Jornalismo sensacionalista**. Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo 1969. São Paulo: Comunicação e Artes: ECA-USP, 1972, p.83-91.
- ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros**. Revista Alceu, v.11, n.º21, p.16 a 33, jul./dez./2010. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21\\_2.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf)>. Acesso em 02.jan.2015.
- \_\_\_\_\_. Gênero diversional. *In*: José MARQUES DE MELO; Francisco de ASSIS (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010, p.141-162.
- ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.
- BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande: Intercom, Niterói: UFF, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARONAS, Roberto Leiser. **Ensaio em análise de discurso: questões analítico-teóricas**. São Carlos: Edufscar, 2011.

BARROS, Antonio; Jorge DUARTE; Regina MARTINEZ (orgs.). **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

BELISÁRIO, Katia Maria. **Páginas do cotidiano no Jornal Popular mais vendido no Brasil**. Lima: Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicacion, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/grupos-tematicos/gt-16-estudios-sobre-periodismo/>>. Acesso em: 23.dez.2014.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

\_\_\_\_\_. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1978.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1978.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CAETANO, Paulo Henrique; CUNHA, Violeta Assumpção; LIMA, Ana Gabriela Oliveira. **A imprensa no Brasil e a grande imprensa em Minas Gerais: surgimento, hegemonia e declínio**. Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20imprensa%20no%20Brasil%20e%20a%20grande%20imprensa%20em%20Minas%20Gerais%20surgimento-%20hegemonia%20e%20declinio.pdf/view>>. Acesso em: 17.jan.2015.

CARRATO, Ângela. Imprensa mineira, um monopólio próximo ao fim. *In*: Mouillaud, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.

CASTRO, Valdir José de; COELHO, Claudio Novaes Pinto (orgs.). **Comunicação e Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. *In*: José MARQUES DE MELO; Francisco de ASSIS (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010, p.43-83.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila A. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=DEJAVITE,+F%C3%A1bia+A.+A+Not%C3%ADcia+light+e+o+jornalismo+de+infotimento&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\\_rd=cr&ei=zDrOVLvwF5PIsQSNj4CYCA](https://www.google.com.br/search?q=DEJAVITE,+F%C3%A1bia+A.+A+Not%C3%ADcia+light+e+o+jornalismo+de+infotimento&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=zDrOVLvwF5PIsQSNj4CYCA)>. Acesso em 30.nov.2014.

DIAS, Ana Rosa F. **O discurso da violência**: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: Cortez, 2008.

DINES, Alberto. Sensacionalismo na imprensa. *In*: José MARQUES DE MELO (coord.). **Jornalismo sensacionalista**. Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo 1969. São Paulo: Comunicação e Artes: ECA-USP, 1972, p.13-21.

DINES, Alberto; MARQUES DE MELO, José; VOGT, Carlos. **A imprensa em questão**. Campinas: UNICAMP, 1997.

FELINTO, Marilene. **Jornalisticamente inCorreto**. São Paulo: Record, 2000.

FLAUSINO, Márcia C. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade – cotidiano, imaginário e representação social. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina (orgs.). **Comunicação**: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001, p.103-118.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALIEGO, Andrezza. **O sensacionalismo nosso de cada dia**. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/o-sensacionalismo-nosso-de-cada-dia/>>. Acesso em: 01.fev.2015.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. São Paulo: Paz e Terra, EDUNESP, 1990.

\_\_\_\_\_. **O bode expiatório**. São Paulo: Paulus, 2004.

HARRIS, Cris; HARRIS, Ray. **Faça o seu próprio jornal**. Campinas: Papyrus, 1991.

KOTHE, R. Flávio. **O herói**. São Paulo: Ática, 1987.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber. São Paulo: Geração, 2004.

JACKS, Nilda; MACHADO, Marcia Benetti. **O Discurso jornalístico**. Brasília: Anais da Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado\\_jacks2001.rtf](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf)>. Acesso em 23.jan.2015.

LEMOS, Claudia. **Narrar a violência**: a cobertura policial de um jornal popular dos anos 1990. *In*: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande: Intercom, Niterói: UFF, 2001, p.56-68.

LYRA, Roberto. **Sensacionalismo**. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1933.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista**. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES, Fábio Cardoso. **Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa**. *In*: CASTRO, Valdir José de; COELHO, Claudio Novaes Pinto (orgs.). **Comunicação e Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p.33-60.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, opinião, desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1971.

\_\_\_\_\_. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972a.

\_\_\_\_\_. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. *In*: ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010, p.21-41.

\_\_\_\_\_. **História do Jornalismo**: itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus, 2012.

\_\_\_\_\_. **História Política das Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008a.

\_\_\_\_\_. Introdução. José MARQUES DE MELO; Francisco de ASSIS (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010, p.13-22.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e história: interconexões. *In*: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande: Intercom, Niterói: UFF, 2001, p.09-32.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Mídia e cultura popular**: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008b.

\_\_\_\_\_. **Os caminhos cruzados da comunicação:** política, economia e cultura. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Pragmatismo utópico na República de São Bernardo:** ciências da comunicação. Brasil 1964-2014. São Bernardo do Campo (SP): UMESP, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Sociologia da imprensa brasileira.** Petrópolis: Vozes, 1973.

\_\_\_\_\_. **Teoria da comunicação:** paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Teoria e Metodologia da comunicação:** (tendências do Século XXI). São Paulo: Paulus, 2014b.

\_\_\_\_\_. Uma semana de estudos sobre o sensacionalismo. *In:* MARQUES DE MELO, José (coord.). **Jornalismo sensacionalista.** Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo 1969. São Paulo: Comunicação e Artes: ECA-USP, 1972b, p.01-11.

\_\_\_\_\_. **Vestígios da travessia:** da imprensa à internet – 50 anos de jornalismo. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista:** responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

MODERNELL, Renato. **A Notícia como Fábula:** realidade e ficção se confundem na mídia. Rio de Janeiro: Summus, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MOTA, Uraniano. **Mas, o que é a notícia?** La Insignia, 2005. Disponível em: <<https://camillasartorato.wordpress.com/2007/05/31/mas-o-que-e-a-noticia>>. Acesso em: 26.jul.2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?** São Paulo: Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/luiz\\_gonzaga\\_motta.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/luiz_gonzaga_motta.pdf)>. Acesso em 22.jan.2015.

\_\_\_\_\_. **Notícias do fantástico.** Porto Alegre: Unisinos, 2006.

NEGRINI, Michele; TONDO, Romulo Oliveira. **Espetacularização e Sensacionalismo**: reflexões Sobre o jornalismo Televisivo. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/FAEC-855TWC?show=full>>. Acesso em 17.jan.2015.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista**: memórias profissionais de Ricardo Noblat. Rio de Janeiro: Record, 2012.

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo para principiantes**. Rio de Janeiro: Ediouro, Tecnoprint, 1978.

PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo de centavos, sensacionalismo e cidadania**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed796\\_jornalismo\\_de\\_centavos\\_sensacionalismo\\_e\\_cidadania](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed796_jornalismo_de_centavos_sensacionalismo_e_cidadania)>. Acesso em 15.jan.2015.

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

PINTO, Manuel. **O problema do sensacionalismo**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/manuel\\_pinto\\_\\_25907](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/manuel_pinto__25907)>. Acesso em 24.jan.2015.

PORTÃO, Ramão Gomes. **Como se faz “Notícias Populares”**. In: MARQUES DE MELO, José (coord.). **Jornalismo sensacionalista**. Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo 1969. São Paulo: Comunicação e Artes: ECA-USP, 1972b, p.23-33.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SANTOS, Marli dos. **O Homem que mordeu o cão**: um estudo exploratório sobre linguagem sensacionalista nas reportagens policiais do telejornal Aqui Agora. São Bernardo do Campo: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, 1998.

SEIXAS, Lia. **Porque não existe gênero jornalístico interpretativo**. São Luís: Anais do 8º Encontro da SBPJor. Disponível em: <[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjour/arquivos/cl\\_58.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjour/arquivos/cl_58.pdf)>. Acesso em: 07.jan.2015.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Educação**: Diversidade, Descolonização e Redes. Petrópolis: Vozes, 2012.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes (org.). **Cibermídias – extensões comunicativas, expansões humanas**. Porto Alegre: Buqui, 2012. V.1.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do jornalismo** – Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRISTÃO, Marise Baesso. **A representação da Polícia Militar de Minas Gerais no “Super Notícia”, o jornal mais lido pelos mineiros**. Juiz de Fora: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

VAZ, Tyciane Cronemberger. **Jornalismo utilitário: teoria e prática: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira**. São Bernardo do Campo: Tese de doutorado em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

ZAMPAR, Silvia. **Papéis e Formatos**. Blogue TuDiBão. Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2010/07/jornais-papeis-formatos.html>>. Acesso em: 02.jan.2015.