

FABIANO SILVEIRA FRADE

A ATRAÇÃO DOS JORNAIS SENSACIONALISTAS:

Uma análise dos elementos utilizados pelos jornais *Super Notícia* e *Aqui* na elaboração de suas capas

Belo Horizonte

2006

FABIANO SILVEIRA FRADE

A ATRAÇÃO DOS JORNAIS SENSACIONALISTAS:

Uma análise dos elementos utilizados pelos jornais *Super Notícia* e *Aqui* na elaboração de suas capas

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Maria Cristina Leite Peixoto

Belo Horizonte

2006

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	04
CAPÍTULO 1 - A IMPRENSA E O SENSACIONALISMO.....	06
CAPÍTULO 2 - O SENSACIONALISMO NOS JORNAIS BRASILEIROS E OS JORNAIS <i>SUPER NOTÍCIA</i> E <i>AQUI</i>.....	22
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS JORNAIS <i>SUPER NOTÍCIA</i> E <i>AQUI</i>.....	37
CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS	65

INTRODUÇÃO

Entende-se que o interesse pela narração dos fatos, utilizando meios variados, está intimamente associado à própria história da humanidade e dos usos da linguagem. Nesse sentido, o jornalismo destaca-se ao mobilizar códigos e signos lingüísticos, tornando-se, portanto, uma prática discursiva.

Todos os tipos de jornalismo – impresso ou televisivo- apresentam características que variam conforme os objetivos dos diferentes jornais. Dentre esses, alguns se destacam pelo apelo sensacionalista.

Em geral, o termo *sensacionalismo* refere-se às ações e narrativas que buscam provocar sensações, e no jornalismo, especificamente, indica audácia, irreverência e, muitas vezes, a inversão da realidade, no que diz respeito à emissão e tratamento das notícias.

Considerando essa forma de expressão jornalística, o trabalho apresentado tem como objetivo verificar o processo de construção dos elementos textuais, temáticos e gráficos na elaboração das capas dos jornais impressos *Aqui* e *Super Notícia*, ambos considerados publicações sensacionalistas.

O *Super Notícia*, publicado pela Sempre Editora, surgiu no ano de 2003, e propõe linha editorial que privilegia manchetes atrativas, notícias reduzidas, assuntos como esporte e violência, além da prestação de serviços públicos.

Já o jornal *Aqui*, publicado pelo grupo Associados Minas, é publicação mais recente, cujo surgimento está ligado ao sucesso do *Super Notícia*, apresentando, portanto, características equivalentes quanto à forma e o conteúdo. Sua primeira edição deu-se no ano de 2005 e, desde essa ocasião, circula diariamente em Belo Horizonte e na região metropolitana.

O interesse pelo estudo de tais publicações baseia-se na importância de desvendar as práticas jornalísticas adotadas por esses jornais, em princípio, capazes de promover a aceitabilidade do público-leitor e atingir níveis elevados de venda, em comparação à performance atual de jornais tradicionais.

Em razão dos seus formatos e das formas de veiculação das notícias, o *Super Notícia* e o *Aqui* têm sido considerados publicações sensacionalistas pela opinião corrente. A pesquisa em questão tem por finalidade averiguar a exatidão desse pressuposto e, a partir disso, estabelecer a discussão de aspectos subjacentes a ele. Nessa perspectiva, serão considerados, principalmente, os títulos presentes nas capas, sua relação com o texto, a apresentação estética do jornal, assim como a forma de abordagem dos assuntos e os critérios de noticiabilidade.

Além disso, a importância desta pesquisa relaciona-se à necessidade de conhecer veículos de natureza diferenciada e compreendê-los, de modo a romper com julgamentos pré-concebidos. O sucesso quanto à venda e circulação dos jornais referidos também foi fator determinante na escolha do tema e dos objetos a serem trabalhados nesse estudo.

No que diz respeito à apresentação, esta pesquisa encontra-se organizada em três capítulos, sendo eles: *A imprensa e o sensacionalismo*; *O sensacionalismo nos jornais brasileiros e os jornais Super Notícia e Aqui* e o capítulo *Análise das capas dos jornais Super Notícia e Aqui*. Por fim, na conclusão, serão apresentadas as impressões gerais obtidas por meio da pesquisa, no que diz respeito às características dos jornais em questão e ao suposto *sensacionalismo* praticado por eles.

1 A IMPRENSA E O SENSACIONALISMO

O jornal configura-se, dentre os meios de comunicação diária, como um dos veículos de maior aceitabilidade. As pessoas recorrem aos jornais em busca de informações sobre assuntos distintos: política, economia, educação, esporte, lazer, dentre outros.

Embora o projeto da modernidade tenha possibilitado a criação de formas midiáticas de diversas naturezas, a modalidade impressa de jornal ainda é de grande apelo popular, constituindo-se como um dos principais instrumentos de comunicação da imprensa nacional.

Ao longo dos anos, as práticas jornalísticas se modificaram e atualmente podem ser identificados modelos jornalísticos diferentes. Além disso, de acordo com Muniz Sodré (1996), a imprensa foi, paulatinamente, assumindo posições de poder, seja pela possibilidade de denunciar ocultamentos e irregularidades na sociedade ou pela capacidade de suscitar ou defender causas públicas.

Contudo, entende-se que este poder da imprensa apresenta características de natureza intrínseca, haja visto o seu compromisso moral com a verdade pública. Segundo o referido autor, esse aspecto *interno* da imprensa supera o poder advindo dos vínculos dos veículos de comunicação com a estrutura de poder estabelecida socialmente.

A imprensa nunca foi o único meio a serviço das causas exclusivamente públicas, e as linhas editoriais dos jornais, em grande parte, se aliaram aos interesses daqueles grupos econômicos ou políticos a que apoiavam. Mesmo assim, a partir do século XIX, a imprensa já se apresentava como um elo fundamental entre a sociedade e o Estado.

A legitimidade jurídico-racional do Estado – tipo básico adequado, segundo Max Weber, ao Estado liberal – era reafirmada na sociedade civil por uma mentalidade “tipográfica”, que priorizava o uso racional das faculdades mentais e estimulava formas objetivas de discussão pública. (SODRÉ, 1996:68)

A condição da imprensa moderna, portanto, cria uma relação específica dos veículos de comunicação com o Estado e a sociedade. Apresentando-se como instrumento de livre circulação das idéias e opiniões, a imprensa passa a ceder espaço para outras forças de poder, além da estatal. Ela, então, informa a sociedade civil sobre as omissões e as corrupções do Estado, mas, concomitantemente, expõe esse mesmo público aos mecanismos de controle do Estado.

Os meios de comunicação de massa podem ser descritos como o lugar ideal para a construção de uma realidade ou para a tentativa de moldagem ideológica do mundo, fazendo-o de maneira relativamente autônoma.

A relativa autonomia produtiva dos *media* e as singulares estratégias de negociação simbólica que mantêm com seus públicos não os deixam tornar-se mecânicas caixas de ressonância das empresas e Estado. Mediações complexas intervêm na elaboração de seus códigos tecnoculturais. (SODRÉ, 1996: 72)

Contudo, Sodré (1996) considera que o acesso à informação está intimamente associado à situação econômica do usuário. Em qualquer discurso, a informação é um produto à venda, uma estratégia avançada de atribuição de valor. Então, na sociedade contemporânea, a mídia e as indústrias culturais podem estimular o consumo de informações em massa, criando a expectativa de que por meio deste caminho alcançar-se-á a democracia social.

De acordo com Clóvis Barros Filho (1995), as atuais formas de elaboração do conteúdo jornalístico rompem com aquelas produzidas no passado. Até a década de 1920, não era usual o questionamento quanto à objetividade jornalística. Entretanto, com o advento de grandes revistas e do jornalismo dito interpretativo, passou-se a discutir as intenções de se retratar fielmente a realidade. Nessa mesma ocasião, surgem as técnicas do *lead* e da *pirâmide invertida*¹, que serviam como meios para destacar o fato jornalístico, buscando, a princípio, melhor interação com o leitor, chamando sua atenção.

¹ Segundo Luiz Amaral (1987) o *lead* é definido, tradicionalmente, como a abertura, a parte mais importante da matéria jornalística; trata-se do parágrafo sintético, que deve procurar responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê? Já a **pirâmide invertida** é a técnica de redação dominante no

Para Barros Filho (1995) a escolha do tema, do léxico, e o posicionamento diante da temática, na hierarquia das informações, representam risco para aqueles sujeitos envolvidos na produção midiática.

Dessa forma, o uso de técnicas precisas de descrição do real, ao retirar do jornalista parte do seu poder de manobra como codificador, retira-lhe também parte de sua responsabilidade. Não é o repórter quem fala ou escreve, e sim a realidade por ele espelhada. (BARROS FILHO, 1995:25)

Neste sentido, torna-se válido destacar a crença na objetividade como forma de emissão de mensagem, que, às vezes, tem seu sentido associado ao conceito de informação. Contudo, a idéia de informação, bem como a de comunicação, permitem muitas abordagens. A palavra informação, na língua portuguesa, é polissêmica e possui pelo menos três significados diferentes, sendo eles: os dados, as notícias jornalísticas e o saber numa perspectiva geral.

Na concepção de Barros Filho (1995), a comunicação implica o ato de sugerir uma produção composta de subjetividade, e a informação, por sua vez, diz respeito ao conteúdo propriamente dito. Para o autor, essa diferenciação marginaliza a subjetividade inerente à construção da mensagem no processo comunicativo e supõe que a informação, entendida como a materialidade da mensagem, seja desprovida de subjetividade.

Outra distinção, entendida pelo autor como pertinente, é aquela relacionada ao conceito de facticidade e imparcialidade. Ele apresenta a facticidade como os aspectos cognitivo-informativos, enquanto que a imparcialidade se mantém no nível dos aspectos avaliativos. Dessa observação, surgem três medidas previstas pela objetividade informativa: o valor da informação, a legibilidade informativa e a checabilidade.

jornalismo há mais de 100 anos, que consiste na hierarquização das informações das mais para as menos importantes.

O valor da informação está ligado à densidade, ou seja, à proporção de aspectos informativos relevantes em relação à totalidade de informações; à proporção quantitativa entre o número de diferentes aspectos citados e o total de possibilidades, à profundidade, referente aos elementos mencionados que podem auxiliar a explicação dos pontos básicos.

Já a legibilidade diz respeito ao grau de redundância de um texto, de acordo com dois critérios: o da incidência dos fatos e o da clareza da exposição desses acontecimentos. Com isso, a legibilidade garante a clareza junto ao destinatário, ou seja, quanto maior for a especificidade, melhor será o processo de decodificação.

A checabilidade, por sua vez, diz respeito à quantidade de unidades informativas em um texto. Acredita-se que quanto maior elas forem, mais factual e objetiva será a produção textual.

A objetividade é, aparentemente, a característica preponderante do texto informativo em razão da estrutura, da escolha lexical, dos limites da produção e da sua posição entre os demais produtos midiáticos. Assim, clareza na exposição, elaborações estruturais simples, limitação lexical e atualidade dos temas são algumas das características do jornalismo informativo, as quais, supostamente, lhe conferem o efeito desejado. Contudo,

A contemporaneidade do tema em relação ao produto começa a justificar sua presença e, de certa forma, ajuda a camuflar o processo arbitrário de seleção. Para o receptor o tema foi abordado, entre outras razões, porque é atual e não porque foi eleito pelo editor entre outros temas atuais possíveis. (BARROS FILHO, 1995: 75)

As formas de divulgação das notícias e o conteúdo de um veículo definirão a real pretensão de um veículo. O compromisso do jornalista em relação à confecção da informação jornalística, e a forma como ela se encontra inserida no jornal, pode, de certa forma, demonstrar o posicionamento ético do veículo.

Os critérios de elaboração da notícia, expostos até aqui, marcam a produção jornalística ideal. Percebe-se, entretanto, que muitos produtos jornalísticos, sobretudo os de natureza popular, adotam linha editorial repleta de exageros na divulgação das notícias e

utilizam outros recursos para atingir o público, tais como o apelo ao entretenimento, ao assistencialismo, às denúncias, à prestação de serviços, à violência, ao sexo e à superexposição das pessoas envolvidas em determinadas notícias, configurando, assim, a prática do *sensacionalismo* na imprensa.

Etimologicamente, o termo *sensacionalismo* significa:

S. m. 1. Divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. 2. Uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos, etc., com o mesmo fim. 3. Exploração do que é sensacional (3), na literatura, na arte, etc.

O *sensacionalismo* pode ser entendido como uma produção noticiosa que vai além do “real” e superdimensiona o fato e, por isso, muitas vezes, tem a credibilidade discutível. No nível da linguagem, adota-se um tom coloquial exagerado, que além de negar a busca neutralidade, incita o leitor a se envolver emocionalmente com o texto.

A prática jornalística sensacionalista instituiu-se primeiramente em países como a França e os Estados Unidos, sendo que, no final do século XIX, parte da imprensa desses países apresentava características próprias às das chamadas “imprensa amarela”, veiculando manchetes escandalosas, uso abusivo de ilustrações, entrevistas falsas e a “imprensa marrom”, que diz respeito àquelas publicações que adotam procedimentos não-confiáveis na divulgação das notícias.

Na França, os jornais populares, os quais apresentavam apenas uma página, eram chamados de *canards*². De acordo com Márcia Franz Amaral (2006), os de maior repercussão eram aqueles que narravam histórias de catástrofes e de atos de violência, sendo que os primeiros jornais franceses, lançados entre 1560 e 1631, tais como *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, apresentavam características similares às dos jornais sensacionalistas atuais e traziam informações fantásticas. Ainda segundo a autora, em 1836, dois jornais inauguraram, de fato, a imprensa popular francesa: o *La Presse* e o *Le Siècle*.

² Segundo Márcia Franz Amaral (2006), esse termo significa conto absurdo ou fato não-verídico.

Nos Estados Unidos, o primeiro jornal, surgido em 1690, cujo nome era *Publick Occurrences*, já apresentava características sensacionalistas.

Mas foi no final do século XIX que o sensacionalismo se efetivou na imprensa, com a popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e do surgimento dos anúncios. Com o telégrafo, passou a ser possível que o jornal publicasse as notícias do dia. A criação do sistema de ensino público também foi importante para criar um público leitor de jornais. (AMARAL, 2006:17)

Nesse país, muitas publicações que se dedicavam à cobertura de assuntos relacionados à política passaram a tratar de temas como relatos detalhados de feitos reais, crimes e dramas de família. Os jornais buscavam, assim, retratar o cotidiano da população. O *slogan* do jornal *Publick Occurrences* dizia que aquela era uma publicação que “brilhava para todos” e que se destinava “aos mecânicos e às massas em geral”. (AMARAL, 2006:17)

No entanto, o marco do jornalismo sensacionalista norte-americano foi a década de 1880, a partir do lançamento dos jornais *New York World* e *Morning Journal*. Esses publicavam manchetes escandalosas, evidenciadas pelo corpo tipográfico, informações distorcidas, falsas entrevistas e artigos superficiais.

Amaral (2006) destaca que, no Brasil, as primeiras características de *sensacionalismo* são percebidas a partir de 1840, nos folhetins³.

Para os estudiosos do tema, a expressão é polêmica. Amaral (2005) considera que “o sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações” (AMARAL, 2005: 5). Segundo ela, o *sensacionalismo* tem sido utilizado para caracterizar várias estratégias de mídia, como a superexposição do interesse público, a exploração do sofrimento humano, a simplificação, a deformação, a banalização da violência, da sexualidade e do consumo, a ridicularização das pessoas

³ Segundo Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira (2005), o folhetim era o espaço plural, na forma impressa, que abrigava uma série de textos voltados ao entretenimento, tais como crônicas, romances e contos.

humildes, o mau-gosto, a ocultação de fatos públicos relevantes, a fragmentação e descontextualização do fato, o denunciamento, dentre outras.

Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero, à intensificação, valorização da emoção, à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados, à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma. São muitas as formas de popularização da mídia costumeiramente tratadas sob o rótulo de sensacionalista. (AMARAL, 2006: 21).

Para Amaral (2006), habitualmente, o rótulo sensacionalista está relacionado aos jornais e programas que destacam a violência. Contudo, a autora salienta que o *sensacionalismo* pode ser processado de diversas formas. Ela afirma que todo jornal é, em parte, sensacionalista, uma vez que visa atrair a atenção do leitor e, por conseguinte, alcançar boa vendagem, lançando mão, muitas vezes, dos recursos identificados com a prática sensacionalista.

O jornalista Alberto Dines, citado por Amaral (2006), também destaca que o processo sensacionalista ocorre em toda a imprensa, lembrando que o próprio *lead* se mostra como um recurso dessa prática, por realçar os elementos mais instigantes da notícia, na busca da atenção do leitor. Ele divide o *sensacionalismo* em três grupos: o gráfico, o lingüístico e o temático. O primeiro ocorre quando há distanciamento entre a importância do fato e o destaque dos elementos visuais; o segundo baseia-se no uso de determinadas palavras, e, por fim, o temático caracteriza-se pela busca de emoções e sensações, sem levar em consideração o compromisso social da matéria jornalística.

Já Rosa Nívea Pedroso (2001) considera que o *sensacionalismo* consiste em um modo de produção discursiva das informações definido “por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social” (PEDROSO, 2001:122).

Segundo a autora, o discurso do jornal sensacionalista se transforma em discurso de sedução, haja vista a ambivalência do significado das palavras empregadas e a forma de utilização da linguagem jornalística. Pedroso (2001) comenta ainda que as estratégias sensacionalistas utilizadas na construção do fato seguem o critério de seleção de aspectos plausíveis da vida, para assim suscitar o interesse e estimular a atenção do leitor.

Esse modo de cativar/seduzir/encantar o leitor é buscado *no efeito de fantástico*, que inspira admiração, medo, curiosidade pelo real exagerado e engendrado discursivamente como extravagante, mas verossímil. Isso permite a prática do absurdo no jornalismo, porque o consumo do discurso exige que o fato esteja preso a uma ilusão mesmo que imperfeita e enganosa da realidade. (PEDROSO, 2001:112-113).

Se em termos gerais, toma-se o jornalismo sensacionalista como aquele que representa e possibilita a exploração dos temas de forma exagerada, Danilo Angrimani (1995) destaca que o termo *sensacionalismo* é comumente o principal adjetivo utilizado por um leitor para condenar um jornal. Nesse sentido, a palavra sensacionalista é tomada, muitas vezes, para inferiorizar ou até mesmo ridicularizar uma publicação jornalística.

O autor ressalta que o *sensacionalismo* refere-se às situações julgadas como exageradas, além de representar não apenas audácia, irreverência e questionamento, como também equívoco na apuração dos fatos, distorção da realidade e agressividade.

Alguns temas são freqüentes e supervalorizados nos veículos sensacionalistas. Assim, tem-se a morte, utilizada como assunto de capa e um meio de valorização editorial da violência. De acordo com Angrimani (1995), a representação desse discurso, na imprensa, dá-se mediante a *apropriação do valor simbólico do sangue*.

As publicações que aderem a esse discurso percebem que a violência e a morte interessam a todas as pessoas, independentemente do nível cultural e econômico. Sendo assim, compreende-se que

tanto o leitor do jornal “sóbrio”, quanto aquele que prefere o sensacionalismo, se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe. O que vai fazer com que o mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo sensacionalista é a linguagem, a linguagem editorial

que é a forma de se destacar uma foto, tornar o texto mais atraente, enfim, a busca de um equilíbrio entre ilustração e texto, além da preferência por matérias originadas de *fait divers*, em detrimento de temas político-econômico-internacionais que servem como estímulo predominante ao jornal informativo comum. (ANGRIMANI, 1995:54)

Portanto, um dos aspectos importantes que difere o jornal sensacionalista de outros informativos é não só a valorização editorial da violência como a forma de tratá-la. O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações de conflito, a agressão sexual e a tortura são acontecimentos que ganham destaque nesse tipo de jornal.

Outro aspecto priorizado pelo *sensacionalismo* diz respeito às formas de abordagem de comportamentos sexuais e *práticas desviantes*. Assim, são temas marcantes, na produção sensacionalista, o homossexualismo, tratado de maneira preconceituosa, marginalizante, ofensiva e retrógrada, e o fetiche, traduzido na banalização da figura feminina e na exploração de determinados ícones a ela ligados. Podemos considerar que, subjacente a tudo isso, existe ainda nessas publicações o estímulo ao *voyerismo*⁴.

Quanto ao homossexualismo, Angrimani (1995) destaca que a abordagem editorial sobre o homossexual, vítima de crime, é a da inversão, ou seja, por mais que este tenha sido assaltado, roubado, estuproado, assassinado, a culpa ainda recai sobre ele, que é visto como anormal, transgressor e degenerado.

Já a fetichização da mulher assume papel relevante no jornal sensacionalista, servindo, muitas vezes, como recurso que favorece o processo de vendagem. Nesse tipo de publicação, coloca-se, preferencialmente, a mulher, de maneira estratégica, na capa, associando-a a uma manchete escandalosa. Contudo, a figura feminina é caricaturizada e fetichizada. A esse respeito, Angrimani (1995) comenta que

⁴ Segundo o documento eletrônico *Breviário de las Definiciones Sexuales*, disponível em <http://usuarios.lycos.es/doliresa/index-25.html>, o *voyerismo* diz respeito à prática em que a mulher ou o homem excita-se em ver ou assistir a outras pessoas em roupas sensuais, íntimas, em contato erótico ou sexual, preferencialmente em locais públicos. Trata-se, portanto, de um transtorno psicosexual em que o sujeito obtém a excitação e o prazer erótico observando, clandestinamente, as pessoas que estão despidas ou os pares durante a prática de atos sexuais.

A mulher fetiche do jornal sensacionalista vem envolta em lingerie, sapatos de salto alto e adereços (chapéus, capas, luvas). Sob essa cobertura de “símbolos fálicos”, essa mulher _ que não é mais a mulher _ engedra uma inversão perversa: está numa posição de idolatria, mas nessa investidura não é mais um indivíduo, e sim aquilo que falta, peça sobressalente, “aparelhagem”. Objeto de culto de uma religião privada, a mulher fetiche é deslocada do real. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário, onde passa a existir como “reliquia”, “coisa sagrada”, no limite esquizofrênico, onde os espaços da realidade e da representação parecem se juntar promiscuamente. (ANGRIMANI, 1995: 73)

Assim, a nudez de certas partes do corpo, veiculada pela exposição de uma modelo, é capaz de conduzir o leitor ao prazer visual. Neste sentido, Angrimani (1995) considera que o jornal sensacionalista mantém o vínculo do exibicionismo com o *voyerismo*.

Entende-se, portanto, que os temas supervalorizados pelos veículos sensacionalistas estão associados à expectativa da espetacularização, à atração pelo chocante, pelo diferente, pelo bizarro, além do apelo sexual.

Para Guy Debord (1997), a *sociedade de consumo* criada pelos meios de comunicação de massa transformou-se em *sociedade do espetáculo*. Assim, segundo o autor, o espetáculo refere-se à multiplicação de ícones e imagens, processada pela via dos meios de comunicação bem como dos rituais políticos, religiosos, dos hábitos de consumo, exaltando tudo o que falta à vida real do homem comum, a saber: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias. Isso favorece a sensação de aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia.

Já Muniz Sodré (1975) discute a ocorrência de influências escatológicas na cultura de massa por meio da apropriação do *grotesco chocante*⁵. Sodré (1975) lembra que existe uma tradição popular que tem fascínio por aquilo que é extraordinário e pelas aberrações.

Para estudiosos como Rosa Nívea Pedroso (2001), o jornalismo sensacionalista apresenta-se como o produto da divisão entre a grande imprensa e a imprensa popular. Tal observação baseia-se na forma de apresentação do gênero: a exploração do fascínio do leitor

⁵ De acordo com Muniz Sodré (1975), o grotesco chocante relaciona-se à divulgação de fatos exacerbadamente atrativos, tais como fatos mediúnicos, flagelações, dentre outros.

pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração e pela aventura. Dessa maneira, este gênero jornalístico apresenta-se como aquele que apela para as emoções do leitor, apresentando os fatos dotados de características pouco comuns, místicas, sádicas, idealísticas ou monstruosas.

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engedramento 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: 51)

Na tentativa de adequar a informação jornalística às temáticas e linguagens de natureza mais popular, os jornais sensacionalistas dão menor espaço e dedicam cobertura superficial aos temas ligados ao exercício da cidadania, como, por exemplo, as eleições presidenciais do ano 2006 e os acontecimentos associados a elas. Em entrevista realizada com a editora do *Diário da Tarde*, Leiliane Corrêa⁶, esse fato foi confirmado com o exemplo da compra de um dossiê, supostamente comprometedor do candidato da oposição, Geraldo Alckmin. De acordo com a avaliação da entrevistada, esse acontecimento, de projeção nacional, não teve espaço nos jornais *Super Notícia* e *Aqui* pelo fato de não se constituir como assunto de interesse popular.

Segundo Amaral (2006), em função da variedade de publicações que se auto-qualificam como populares, não é recomendável fazer generalizações, mas é possível afirmar que elas apresentam um discurso baseado no mundo do leitor.

Os jornais populares constroem sua legitimidade de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do seu público leitor. Precisam falar do universo do seu público leitor. Precisam falar do seu público-alvo, adotam uma estética pragmática, sem levar em conta se as informações são do âmbito do privado ou do entretenimento. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos deslocados do discurso jornalístico tradicional. (AMARAL, 2006:57)

Aqueles jornais auto-intitulados populares baseiam-se na valorização dos assuntos cotidianos, passíveis de fruição individual, exacerbadores do sentimento e da subjetividade.

⁶ Entrevista realizada na sede dos Associados Minas em Belo Horizonte no dia vinte e três (23) de setembro de 2006.

Os aspectos tradicionais de interesse público são, geralmente, ignorados; “o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo” (AMARAL, 2006:57).

Além da linguagem peculiar, os jornais considerados sensacionalistas se apropriam daqueles conteúdos mais sedutores para um público popular. Enquanto na imprensa referência⁷ o jornalismo é, sobretudo, uma forma de conhecimento, na esfera popular ele apresenta, também, a função de entretenimento. Muitas vezes, o ideal da objetividade é ignorado e a credibilidade é instaurada por meio de parâmetros alternativos, como a proximidade com o leitor e o testemunho concedido por ele.

Na concepção de Amaral (2006), as notícias são fórmulas similares às narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade a que pertencem. A forma de apresentá-las, no entanto, está ligada aos públicos aos quais estão direcionadas.

Os acontecimentos, para se transformarem em notícias e fazerem sentido para alguém, devem estar enquadradas no universo do público. Toda notícia é uma narrativa, sejam notícias *hards* (importantes) ou *softs* (leves ou interessantes). Ambas são narrativas sobre a realidade e utilizam-se de diversos valores culturais para contar uma história. A forma como a notícia relata o fato muda conforme o público para quem o veículo é dirigido. (AMARAL, 2006:70)

Alguns jornais-referência, ainda que se apropriem de recursos de popularização similares aos populares, consideram seus leitores, pelo menos em parte, como sujeitos políticos que merecem conhecer o mundo para atuar sobre ele. Já outros jornais, de caráter sensacionalista, acreditam que seus leitores se interessam, exclusivamente, por histórias extraordinárias, fotos de cadáveres, matérias chulas sobre sexo, notícias sobre celebridades, fofocas televisivas e prestação de serviço, em detrimento do mundo político.

Para Amaral (2006), a maioria dos jornais do segmento popular constrói um leitor que depende de seu assistencialismo e que se sente atraído pelo fato de ter o seu rosto e a sua fala publicados no jornal. Segundo a autora, esses jornais se baseiam no pressuposto de que o

⁷ Márcia Franz Amaral (2006) utiliza o termo *referência* para designar as publicações de caráter tradicional. Esse termo será utilizado com o mesmo sentido nessa monografia.

público necessita de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mediante uma concepção doméstica do mundo.

Contudo, para se transformar em notícia, todo acontecimento é submetido ao julgamento dos jornalistas e deve apresentar determinadas características, conhecidas como valores-notícia. Os valores-notícia não se apresentam como valores fixos e se constituem como forma de organizar acontecimentos que serão transformados em notícias em cada jornal, num contexto espaço-temporal específico.

Segundo Amaral (2006), na imprensa considerada como referência, um fato apresentará a possibilidade de se converter em notícia quando:

- envolver indivíduos representativos;
- causar impacto sobre a nação;
- implicar no envolvimento de muitas pessoas;
- promover relação com políticas públicas;
- possibilitar o direito de exclusividade.

Já na imprensa popular, a autora conclui que um fato terá a probabilidade de ser noticiado se:

- apresentar capacidade de entretenimento;
- apresentar proximidade geográfica ou cultural com o leitor;
- poder ser simplificado;
- apresentar a possibilidade de ser narrado dramaticamente;
- for útil.

Torna-se importante destacar que, entre esses, a autora destaca o entretenimento, a proximidade e a utilidade como os valores-notícia mais importantes da imprensa popular.

Em termos gerais, o *sensacionalismo* como gênero jornalístico popular mostra-se bastante específico e dotado de particularidades.

(...) esses jornais “sangrentos e sensacionais” são substitutos forçados dos jornais que não podem ser verdadeiramente populares; (...) Como recurso para provocar sensações fortes, sejam elas visuais, semânticas ou ideológicas, o sensacionalismo processa-se através do exagero gráfico, lingüístico e temático da mensagem elaborada. (DINES,1970:14–21)

Os veículos adeptos desta elaboração jornalística valorizam acontecimentos de cunho agressivo, carregados de valor emotivo, realçando aspectos trágicos, cômicos e excepcionais, destacando o fabuloso, o macabro, o aberrante, o subversivo, o grotesco, o estranho, o fantástico, o ridículo, o vulgar.

Um recurso muito importante nos jornais de cunho sensacionalista refere-se aos títulos das notícias, principalmente daqueles que ocupam as capas dos jornais. Neles, os aspectos anteriormente referidos são explorados ao máximo. Os títulos funcionam como uma forma de enunciado da língua e das notícias, sendo a marca mais forte da articulação do jornal, já que ocupam uma região-chave no impresso. Além de apresentarem a função de anunciar e classificar a notícia, eles desencadeiam uma seqüência semântica, de caráter restritivo ou explicativo de uma dada informação, o que os torna sentenças autônomas.

Nessa perspectiva, os títulos podem ser compreendidos como um recurso de publicidade da edição, firmando-se como o primeiro elemento que estabelece a comunicação entre o jornal e o leitor, a qual completar-se-á na leitura integral.

Assim, o título propicia o anúncio e a classificação de um dado fato, instituindo a primeira ligação do jornal com o leitor. Contudo, é uma forma de enunciação que não diz tudo, instigando a curiosidade do público. Desta maneira, os títulos assumem grande representatividade nos veículos de natureza sensacionalista.

Nota-se, nos títulos das publicações dessa natureza, o uso regular do recurso de ocultação de palavras e da ambigüidade da mensagem que, além de aumentar a curiosidade do leitor, instiga a leitura interna do jornal. Pedroso (2001) observa que o título, por se apresentar

muitas vezes atrativo e apelativo, é superficial, uma vez que, feita a leitura integral dos textos, ele perde, muitas vezes, a relação com as razões que levaram o leitor a lê-lo.

Percebe-se ainda, na elaboração dos títulos de jornais sensacionalistas, uma opção de construção discursiva que privilegia um vocabulário que faz uso de generalizações, ambigüidades e alusões a fatos conhecidos do grande público. Além disso, nota-se a preferência por palavras de sentido conotativo, em que se usa uma palavra referenciando outra por meio de uma relação ambígua.

Rosa Nívea Pedroso (2001) chama a atenção para o fato de que o efeito discursivo dos títulos é produzido mediante o uso e a valorização de critérios semânticos e lingüísticos, sendo eles: a ambigüidade, definida pela insinuação de um elemento que apresenta relação de contigüidade com outro; a omissão, que produz o efeito de curiosidade do leitor, geralmente relacionada a uma situação erótica; a simetria de sentido, instituída por meio da utilização ambígua dos elementos, atos ou estigmas humanos, e o jogo lingüístico⁸, que produz um efeito sonoro por meio de rimas que atribuem melodia aos títulos.

De acordo com Pedroso (2001), os títulos, nos jornais sensacionalistas, são elaborados mediante a articulação argumentativa, explicativa ou restritiva e não apresentam a preocupação em indicar provas daquilo que é revelado no texto. “Isto é, a denúncia da surpresa do texto não se prova nos títulos, mas basta reunir todos os índices para que a evidência da surpresa ou falsidade dos títulos justifique-se” (PEDROSO, 2001:109).

A autora considera que a construção dos títulos nos jornais sensacionalistas, em relação ao jogo semântico-lingüístico-tipográfico, faz com que o efeito de reconhecimento erótico-chocante se imponha imediatamente. Com esse ideal de sedução, os títulos se

⁸ A autora cita como exemplo desses recursos utilizados no jornal *Luta: Bichas ansiosas com a troca do trambulhão por popoca; Viuvinha perdeu no palitinho* (PEDROSO, 2001:77)

colocam, de forma intencional, flexíveis à livre fruição do leitor, uma vez que este se depara com o jornal exposto na banca e lê a manchete.

Desse modo, acreditamos que, por meio da análise das características específicas de alguns títulos dos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, expostos nas capas das publicações, torna-se possível pensar sobre a suposta prática sensacionalista das referidas publicações. Todos os assuntos tratados pelos veículos de tal natureza estão, de uma forma ou de outra, veiculados à elaboração dos títulos, primeiro chamariz do público.

Passaremos agora a tratar, especificamente, do jornalismo sensacionalista no Brasil e dos jornais em questão, para, em seguida, proceder à análise dos títulos nas capas das edições selecionadas.

2 O SENSACIONALISMO NOS JORNAIS BRASILEIROS E OS JORNAIS *SUPER NOTÍCIA E AQUI*

Os jornais em questão são vistos como aqueles destinados às classes B, C e D e, por serem entendidos como jornais populares, recebem o rótulo de sensacionalistas. Essa denominação está ligada, principalmente, à preferência desses veículos, em destacar determinados temas – sexo e violência, por exemplo – de forma superdimensionada, conforme vimos no capítulo I. Contudo, Amaral (2006) diz que “todo jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar uma boa tiragem” (AMARAL, 2006:20).

O *sensacionalismo* se manifesta em diferentes graus. Segundo Amaral (2006), “caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações” (AMARAL, 2006:22).

De acordo com a autora, são vários os rótulos concedidos aos produtos jornalísticos populares, entre os quais os de “mau gosto”, praticantes de distorções nos fatos que se constituem como meras mercadorias. Para Amaral (2006), grande parte das críticas acerca da imprensa popular apóia-se no argumento de que são jornais feitos usando unicamente o mercado. Contudo, ela refuta essa premissa e afirma que qualquer jornal é produzido para um mercado específico, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; que vise ao lucro ou não.

De acordo com a autora, o que acontece é que o público-leitor dos jornais-referência apresenta um nível de escolaridade e de exigência mais alto, o que permite que esses jornais tenham maior qualidade.

Em contrapartida, a autora comenta que, nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente desconsiderados, uma vez que eles são feitos para um público de menor escolaridade e são, também, mais vulneráveis ao mercado

publicitário já que não contam com a distribuição por meio da dinâmica de assinaturas. Com isso, a imprensa popular busca, constantemente, “satisfazer os leitores”. Portanto, seus produtos jornalísticos precisam estabelecer conexão com seu público, pois são dependentes de um mercado bastante mutável. “É muito mais difícil vender jornal para quem tem baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura” (AMARAL, 2006:52).

O jornalismo de referência fala, sobretudo, com o leitor interessado no mundo público. É preciso compreender que todos os grandes jornais movem-se pelos interesses comerciais, mas os jornais de referência, para terem sucesso comercial, precisam antes de tudo ter credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião. E por isso ainda obedecem a certos padrões éticos. A cobertura de política não vende jornal, mas o que seria de um jornal auto-intitulado de qualidade, dirigido a formadores de opinião, que ignorasse o mundo do poder? (AMARAL, 2006:55)

Por outro lado, as práticas sensacionalistas podem significar tanto o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como uma estratégia de comunicabilidade com seus leitores.

Assim, para Amaral (2006), o *sensacionalismo* utiliza diversas estratégias, e por essa razão não é viável defini-las em um único conceito. Desta forma, a autora garante que é mais adequado caracterizar esse segmento da imprensa como “popular” do que como sensacionalista. Na concepção de Amaral, o que se percebe é que o jornalismo convencional dedica-se à produção de conhecimentos sobre o cotidiano e os jornais populares privilegiam também os sentimentos das pessoas sobre o mundo, mas não se restringem à produção de sensações por meio de matérias policiais.

Além disso, ela considera que, atualmente, esses jornais se preocupam com que o leitor se sinta integrado a uma determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo. Assim, de acordo com a autora, o *sensacionalismo* ainda existe, principalmente por meio da exacerbação dos fatos relatados, mas é um conceito insuficiente, uma vez que é generalista e despreza características importantes dos novos jornais populares.

O fato de os jornais considerados sensacionalistas necessitarem sobreviver mercadologicamente entre um público de baixa escolaridade e com pouco hábito de leitura

exige dessa grande aproximação com os leitores. Para atender a essa premissa, são utilizados, nessas publicações, recursos que provocam distanciamento gráfico, lingüístico e temático da imprensa considerada “de qualidade” ou de referência.

Segundo Amaral (2006), um aspecto importante do jornalismo popular é conhecer o seu público-alvo, tal como ocorre nos jornais-referência. Contudo, essa identificação do leitor não implica, necessariamente, em subordinar-se completamente aos seus interesses.

Dessa forma, fazer jornalismo popular requer vigilância por parte do profissional que produz a notícia, o qual deve pensar sempre em seu possível leitor. De acordo com a autora, a intenção não deve ser a de noticiar apenas aquilo que, aparentemente, interessa ao leitor, mas a de ser simples, didático, utilizando linguagem próxima à da população que constitui seu público.

De acordo com Amaral (2006), desde a década de 1980, a imprensa vem sofrendo transformações em meio às quais a tecnologia se mostrou decisiva. Muitas estratégias de *marketing* são adotadas com o objetivo de aumentar as vendas. Com isso, o público-leitor passa a ser entendido como consumidor e, nesse momento, surge, dentre outras estratégias, a distribuição de brindes.

No entanto, a necessidade de aumentar a circulação dos jornais sobrepõe-se, geralmente, ao compromisso de exercer o papel social da imprensa e é por isso que se concebe a idéia de que um suposto interesse do leitor é priorizado em relação ao interesse público. O conteúdo desses jornais se faz de textos curtos, com prestação de serviço e entretenimento.

Ao aproximar-se de um público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, esses jornais, freqüentemente, desprezam o dito “bom jornalismo” para, simplesmente, agradar ao leitor. Na maioria das vezes, optam por agregar valor às notícias e reportagens e se dedicam às estratégias de *marketing* tais como a distribuição de brindes e ao destaque ao

entretenimento e fofocas televisivas. Muitas dessas publicações caracterizam-se, ainda, pelo assistencialismo, partindo do princípio de que o leitor popular não tem interesse pelos temas políticos e econômicos, e, outras vezes, por uma relação demagógica ou populista com o leitor.

Segundo Amaral (2006), grandes grupos de comunicação, proprietários de redes de jornal, rádio e televisão, apostaram no segmento popular da imprensa, como o Grupo Folha de S. Paulo (*Agora São Paulo*), a Infoglobo (*Extra* e *Diário de S. Paulo*), o Grupo Estado (*Jornal da Tarde*) e a Rede Brasil Sul (*Diário Gaúcho*).

Neste sentido, no cenário brasileiro, vários jornais marcaram suas trajetórias pela relação que estabeleciam com os setores populares. Dentre eles, podemos destacar: *Folha da Noite* (São Paulo, 1921-1960), *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951 até os dias atuais), *Luta Democrática* (Rio de Janeiro, 1954-1979) e *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001).

De algum modo, estes veículos serviram como intermédio entre o povo e o governo, faziam propagandas políticas e publicavam reivindicações populares. Dentre esses jornais, torna-se relevante ressaltar o *Notícias Populares*.

Amaral (2006) afirma que, em seu surgimento, o *Notícias Populares* apresentava mais interesses políticos do que econômicos. Tal publicação apostava na atração por meio das manchetes, destacando acontecimentos dos bairros. Paulatinamente, passou a priorizar as editorias de polícia e de esportes. Dentre as inovações instituídas por esse jornal, destaca-se a cobertura da vida de artistas, da economia popular e do cotidiano paulista. Contudo, após o golpe militar, tornou-se desnecessário manter como arma política um jornal que oferecia prejuízo econômico, o que promoveu a transformação do mesmo.

A partir da sua venda ao grupo paulista que já mantinha um jornal popular, o *Folha da Manhã*, o *Notícias Populares* começou a adquirir um formato em que se privilegiavam os

casos de polícia, o esporte e matérias relacionadas ao sexo. Foi, portanto, esse novo projeto jornalístico que resgatou a aceitabilidade do jornal.

No ano de 1971, o jornal começou a apresentar características de comicidade, enquanto divulgava, com tom exagerado, fatos ligados ao crime e ao sexo. Já na década de 1990, mostrava-se bastante diferente, interessado em prestação de serviços, bem como na economia popular, o que não o isentou do rótulo de sensacionalista, embora as matérias inventadas ou de caráter duvidoso tivessem sido proibidas. Nessa ocasião, o *Notícias Populares* começou a adaptar modelos televisivos, dando total prioridade para a combinação sensacionalista de “sexo e fofoca”. Nesse sentido, torna-se importante destacar algumas manchetes divulgadas nesse jornal: “Churrasco de vagina no rodízio do sexo”, “Mulher mais bonita do Brasil é homem”, “Mulheres mostraram de tudo no carnaval”, “Broxa torra o pênis na tomada”, “A morte não usa calcinha”, “Kombi era motel na escolinha do sexo”, “Milene engravida na 1ª bimbada”, “Eu transei com o Ronaldo na 5ª feira”.

Aos poucos, o leitor começou a rejeitar os exageros mantidos pelo jornal, preferindo reportagens de serviços, obrigando a publicação a se transformar em meio de divulgação contra a corrupção, cobertura de eleições e prestação de serviços, como seções de direitos trabalhistas, saúde e sexo.

No ano de 1998, o jornal *Extra* é lançado pelas Organizações Globo, do Rio de Janeiro, e o Grupo Folha, que até então mantinha o *Notícias Populares*, cria o *Agora São Paulo*. Em concorrência com o *Agora*, o *Notícias Populares* abordava economia popular, cidade, esporte e fofocas televisas, mas acabou sendo abandonado pelo Grupo Folha.

A justificativa para tal decisão foi publicada na última edição do *Notícias Populares*, em 20 de janeiro de 2001:

“Obrigado, Leitor

Você está recebendo a última edição do *Notícias Populares*. A empresa que edita os jornais *Agora São Paulo* e *Notícias Populares* decidiu concentrar seus esforços editoriais em somente um produto popular, o *Agora São Paulo*, que a partir de amanhã passa a circular em todo o Estado.

Lançado em 15 de outubro de 1965, o *Notícia Populares* viveu muitas glórias em seus 37 anos de vida. Foi a marca registrada do jornalismo popular brasileiro. Revolucionou com assuntos polêmicos, textos curtos, uso de gírias, títulos e fotos grandes. O sucesso dessa fórmula de jornalismo foi parcialmente copiado e transferido para a TV em telejornais como o *Aqui Agora* e até em programas de auditório com grande audiência, como os do *Ratinho*, *Gugu* e *Faustão*.

As informações que o leitor pagava para ler no jornal passaram a chegar gratuitamente em sua casa, pela TV. O *Notícias Populares* teve uma queda significativa em suas vendas, o que praticamente inviabiliza hoje a elaboração de um produto com qualidade que você, leitor, merece ter.

O projeto editorial do NP, baseado na denúncia da violência na periferia da Grande SP, nas informações sobre sexo e nas fotos de mulheres em poses provocantes, é hoje ultrapassado para um jornal impresso.

Com esta declaração, o grupo anuncia o fim do *Notícias Populares* e convida os leitores para lerem o *Agora São Paulo*, que, na verdade tinha, a proposta editorial bastante semelhante ao *NP*.

Enquanto no ano de 2001 se encerrava o ciclo da publicação popular com uma história permeada pelo sucesso e por polêmicas, um ano antes surgiu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o *Diário Gaúcho*, publicado pela Rede Brasil Sul. No que diz respeito à circulação, pode-se dizer que se trata do maior jornal popular de todos os tempos, perdendo apenas, nos dias úteis, para a publicação carioca *Extra*. Grande parte do jornal tem o objetivo de estabelecer vínculo com as camadas populares. Assim, seus leitores são, preferencialmente, pertencentes às classes B, C e D e se constituem na principal fonte de informação.

As pautas mais frequentes dizem respeito à cobertura do atendimento à saúde, ao mercado de trabalho e à segurança pública. O *Diário Gaúcho* é polêmico pelo seu assistencialismo e populismo, pelos textos pequenos e pelo fato de não informar aos seus leitores sobre vários debates nacionais importantes.

O jornal se apresenta em formato tablóide e, da mesma forma que a maioria dos jornais populares, tem como uma de suas estratégias de atração a realização de promoções. Por meio dessas, o leitor junta os selos publicados na capa, reúne-os numa cartela e os troca por brindes.

O *Diário Gaúcho* criou uma fórmula particular de abordar o mundo do leitor, cedendo um espaço específico à fala do público, instituindo um tom demagógico e se afastando das regras do “bom jornalismo” ao priorizar o entretenimento e o assistencialismo.

A história do jornalismo dito popular em Minas Gerais é bastante recente. Atualmente, circulam, diariamente, os jornais *Super Notícia e Aqui*, os quais têm um sistema de distribuição em várias cidades. Esses se constituem como publicações populares, haja vista seus formatos e as formas de propagação das notícias.

Dentre as principais características desses veículos, destaca-se a apropriação de uma linguagem editorial que faz uso do exagero, de relações ambíguas no anúncio das notícias veiculadas e a simplicidade na elaboração das notícias.

O *Super Notícia*, surgido no ano de 2003, foi influenciado pelo sucesso do *Diário Gaúcho*, no que diz respeito à linha editorial. Trata-se de publicação da Sempre Editora, que tem alcançado altos níveis de vendagem, segundo a empresa, atingindo média diária de circulação de 79.379, configurando-se como o mais vendido no estado de Minas Gerais. O tablóide, que veicula informações variadas e manchetes vibrantes, propõe matérias curtas, destacando o noticiário esportivo, os assuntos da capital mineira e aqueles referentes às celebridades, além de espaço reservado à comunidade.

De acordo com a jornalista responsável pelo surgimento do *Super Notícia*, Liliane Corrêa, a proposta editorial do jornal era avançada, em todos os sentidos, mas a proposta empresarial não o era. Ocorre que a publicação nunca foi valorizada pela Sempre Editora como algo que pudesse conquistar mercado. Segundo Liliane Corrêa, faltava, inicialmente, uma proposta de *marketing* mais agressiva que permitisse às pessoas o reconhecimento da existência do jornal. A publicação encontrava-se voltada para as classes populares e, aos poucos, ia conseguindo adequar-se à realidade mineira, mesmo havendo barreiras impostas

pela administração do jornal, que pretendia instituir o mesmo padrão assumido pelo *Diário Gaúcho*.

Corrêa acredita que o perfil do leitor se modifica de acordo com o estado ou região. Segundo ela, o fato de uma publicação ser sucesso em um lugar não é certeza de que seja em outro. Ela ressalta que, em relação à criminalidade, por exemplo, o leitor mineiro recrimina fotos em que há sangue exposto. Em contrapartida, ele gosta de saber sobre todos os detalhes sórdidos ou não do fato.

A empresa responsável pelo *Super Notícia* acreditava que o simples fato de um formato ter obtido êxito no Rio Grande do Sul era suficiente para que também o fosse em Minas Gerais. Entretanto, além dos aspectos relacionados ao formato editorial, o fato de se trabalhar para públicos diferenciados acarretou algumas adaptações quanto à forma e ao conteúdo. A busca pela descoberta do que o público das camadas populares mineiras tem interesse em encontrar em um jornal fez com que se instaurasse um processo, definido pela jornalista Liliane Corrêa como “tentativa e erro”.

Além dessa busca pelo reconhecimento do perfil do público de Minas Gerais, por meio da experimentação da linha editorial, tinha-se a dificuldade relativa aos procedimentos de distribuição. Liliane recorda que o jornal circulou durante dois anos com tiragem diária de menos de dois mil exemplares. Existia a dificuldade da Sempre Editora em acreditar na possibilidade de crescimento de tal publicação. De acordo com a jornalista, faltava investimento nas estratégias de *marketing* e circulação.

Em 2005, o Associados Minas, grupo mantenedor do *Diário da Tarde*, o qual já atendia parte do público pertencente às camadas populares, decide lançar uma publicação similar ao *Super Notícia*, batizada de *Aqui*. Para isso, a empresa de comunicação optou pela contratação da jornalista idealizadora do projeto editorial do *Super Notícia*, Liliane Corrêa,

que aceitou a proposta e se encarregou da estruturação de sua equipe, em sua maioria vinda do mesmo jornal que a jornalista.

Curiosamente, aquilo que poderia ser entendido como concorrência, e de certa forma o era, contribuiu também para o fortalecimento do *Super Notícia*, em termos de visibilidade.

A estratégia de divulgação intensa, utilizada pelo Associados Minas no lançamento do *Aqui*, contribuiu para o aquecimento do mercado dos jornais populares de Minas Gerais, uma vez que o *Super Notícia* foi obrigado a otimizar suas estratégias de inserção no cenário jornalístico. A primeira modificação refere-se ao valor monetário do jornal, que até então custava cinquenta centavos, passando a ser comercializado pela quantia de vinte e cinco centavos, igualando, assim, ao preço de lançamento estipulado pelo *Aqui*. Torna-se importante ressaltar que, no segundo semestre de 2006, o *Aqui* passou a ser comercializado por quarenta centavos.

A partir desse processo de conquista do público, os dois jornais apresentam novas formas de distribuição, uma vez que as bancas não são os únicos postos de venda e vários vendedores trabalham nas ruas da cidade. Além disso, os veículos em questão buscam alternativas de incentivo ao leitor, como premiações por meio de sorteios e promoções viabilizadas pela coleção de selos incluídos no jornal. No *Super Notícia*, bem como no *Aqui*, a coleção de selos é o requisito básico para que o público seja premiado com itens variados. Tais prêmios variam desde utensílios domésticos até imóveis. É importante lembrar que essa prática de premiação é recorrente em outras publicações, como, por exemplo, o *Diário Gaúcho*.

Nota-se nos jornais analisados que os fatos noticiosos relacionados à violência recebem destaque. O jornal é editado de maneira a apresentar a violência como o principal atrativo do público. Os fatos que envolvem crimes, homicídios e acidentes ganham grande destaque nessas publicações.

As capas desses jornais são elaboradas de maneira a promover a atração pelo leitor. Os jornais trazem, freqüentemente, em suas capas, fotos de modelos, atrizes e cantoras. As fotos abusam da sensualidade e buscam despertar o interesse do público. Tanto as fotos quanto o texto que as acompanham remetem a um conteúdo sexual, supostamente detalhado nas matérias.

Para Liliane Corrêa, a capa é, obviamente, o grande atrativo de um jornal, e, nas publicações em questão, não seria diferente. A forma pela qual os títulos e as fotos são dispostos pode contribuir, significativamente, para que a pessoa adquira o jornal.

O atual editor do *Super Notícia*, Rogério Maurício Pereira⁹, também considera que a capa, certamente, tem bastante representatividade no processo de atração dos leitores, principalmente daqueles que não têm o hábito de ler jornal diariamente. Segundo ele, essa premissa se constata por meio de relatos do setor de Circulação do jornal de que determinadas manchetes alavancaram as vendas. De acordo com o editor, geralmente, esses fenômenos são recorrentes quando os assuntos tratados nas capas são relacionados ao esporte ou ao crime.

Os jornais permitem a participação do público por meio de uma seção exclusiva, ora cedendo espaço às sugestões e críticas, ora como um meio de divulgação profissional e de interesses afetivos. As duas publicações disponibilizam seções específicas para a participação do público. O *Super Notícia* possui a seção permanente “Venda seu peixe”. Nessa, as pessoas podem divulgar seus interesses profissionais na busca de um emprego. Já o *Aqui* institui a participação do público por meio do espaço “A voz do povo”, em que os assuntos tratados pelo jornal são discutidos pela população. Nessa seção, os leitores têm a oportunidade de fazer reclamações sobre variados problemas da cidade.

No que diz respeito às capas dos respectivos jornais, observa-se que as principais manchetes são elaboradas, na maioria das vezes, por meio de textos curtos, sendo que a

⁹ Entrevista realizada por e-mail no dia dezoito (18) de setembro de 2006

matéria principal vem sempre acompanhada de uma fotografia. As notícias mais recorrentes nas capas são aquelas referentes ao esporte, especialmente o futebol, e a criminalidade, além da foto de uma mulher em trajes sensuais.

No espaço dedicado à participação dos leitores, o *Super Notícia* apresenta a coluna *Alô, Redação*, cujo objetivo é a concessão de oportunidade para que as pessoas participem por meio de críticas e sugestões ao jornal. Já no *Aqui*, a seção com essas mesmas características é nomeada *Fale Aqui*, a qual vem acompanhada dos destaques diários, *Cardápio Popular* e *Santo do Dia*. O primeiro apresenta o cardápio do dia do Restaurante Popular da capital mineira; o segundo, conta a história do santo homenageado na data de cada edição.

Geralmente, esses jornais adotam fontes que assumem função testemunhal para atribuir autenticidade ao acontecimento ou gerar sensação. Assim, tais publicações se apropriam da fala do leitor popular como fonte jornalística, embora seu discurso não tenha o papel de explicar os acontecimentos do mundo, servindo, muitas vezes, como mera estratégia comercial do jornal.

No jornal *Super Notícia*, os fatos noticiosos de Belo Horizonte e aquelas notícias relacionadas ao crime são publicadas na mesma editoria, denominada *Cidades*. No *Aqui*, nota-se uma divisão das editorias *Polícia* e *Cidades*, que tratam separadamente das informações referentes a cada uma dessas.

Embora os dois jornais sejam publicações regionais, eles apresentam a editoria *Gerais*, em que são publicadas as notícias de domínio nacional sobre política, economia e curiosidades nacionais.

O espaço dedicado à vida dos famosos recebe destaque em ambos os jornais, sendo que no *Super Notícia* esta editoria é intitulada *Variedades* e, no *Aqui*, recebe o nome de *Lazer e Cia*. As seções seguintes trazem palavras cruzadas, numerologia, astrologia, resumo de novelas, horóscopo, programação das televisões abertas e simpatias. Os bastidores, o trabalho

e a vida de pessoas famosas também são destaques nessa editoria. No *Super Notícia*, essa página se chama *Menina, nem te conto!* e, no *Aqui*, é denominada *Te contei?*. Essas páginas privilegiam o mundo dos famosos, com a participação de colunistas especializados no assunto.

A página dedicada às atividades culturais, nessas publicações, dá destaque às apresentações, valorizando e selecionando os eventos culturais por preço. Assim, no *Super Notícia*, tem o nome de *Lazer do tamanho do seu bolso*, e no *Aqui*, *Roteiro Cultural*. As publicações divulgam os eventos culturais da capital mineira, fazendo-o em forma de classificados, dividindo os eventos por faixa de preço.

A editoria de esportes dos dois jornais dedica-se a noticiar modalidades esportivas diversas, como o basquete, o vôlei, fórmula 1 e o futebol, privilegiando este último. Os dois jornais apresentam nessa editoria uma espécie de tribuna para a discussão do futebol, com direito a representantes dos três principais clubes de futebol de Minas Gerais: Atlético, América e Cruzeiro. No *Super Notícia*, esses representantes são apresentados na coluna *A voz da arquibancada*, em que os envolvidos utilizam pseudônimos e usam desenhos que fazem referência aos mascotes das equipes.

No *Aqui*, tal coluna é denominada *Bancada Democrática* e representada pelos participantes de um programa televisivo, o Alterosa Esporte. Nessas colunas, as opiniões parciais dos torcedores geram discussão e polêmicas em torno da rivalidade entre os clubes.

Segundo Liliane Corrêa, a idéia desta publicação era trazer a Belo Horizonte um formato ainda não experimentado na cidade e um jornal voltado para as classes C, D e E. Para começar o trabalho, foram feitas visitas para conhecer o trabalho do *Diário Gaúcho*, modelo de sucesso em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A orientação da diretoria-executiva do jornal era de que se copiasse a idéia da publicação porto-alegrense. Segundo Liliane, a

empresa acreditava que se o modelo havia dado certo em um lugar, certamente o mesmo fenômeno ocorreria em Belo Horizonte.

De acordo com a jornalista, a adoção da mesma linha editorial não garantiria a aceitabilidade do público pelo jornal, mas a adequação ao modelo de circulação e da estratégia de *marketing* do *Diário Gaúcho* foi bastante significativa para o crescimento da publicação mineira.

Para Liliane Corrêa, os novos jornais populares são antigloblizadores. Assim, o destaque dos jornais são os acontecimentos regionais, o que pode ser percebido nas próprias capas.

Sobre o fato de as publicações serem sensacionalistas, Liliane Corrêa acredita que todo jornal é sensacionalista e o que diferencia os jornais populares de outras publicações é o apelo. Segundo ela, se o apelo dos grandes jornais é a política e a economia, o do jornal popular é o futebol, os casos de polícia e a mulher.

Os jornais atribuem pouco destaque aos fatos políticos e econômicos, o que para Corrêa é só uma questão de estrutura. Ela afirma que esses jornais têm redações muito enxutas, ou seja, são publicações que contam com a participação de poucos profissionais engajados em sua elaboração, muitas vezes por uma questão empresarial. Uma vez que o jornal tem o preço de capa muito baixo, ele não pode gerar muito custo, dificultando a possibilidade de prestação de serviços especializados.

Liliane Corrêa ressalta que o texto curto e o uso de palavras simples sejam os maiores chamativos para essas publicações. Ela acredita que umas das melhores ferramentas para editar um jornal popular é o dicionário de sinônimo, para contribuir com a simplificação das palavras. Ou seja, para a facilitação do processo de leitura.

Segundo Rogério Maurício Pereira, as estratégias lingüísticas utilizadas pelo *Super Notícia* relacionam-se ao uso de linguagem simples e facilitações no processo de

interpretação, como colocar entre parênteses palavras menos conhecidas. Isso porque parte do princípio de que o jornal atinge, principalmente, uma faixa da população que teve menos acesso à escola ou que não estava habituada à leitura de periódicos.

Rogério Pereira ressalta também que as principais características para o sucesso na vendagem da publicação são: formato fácil de manusear, textos enxutos, preço acessível e promoções atrativas. Quanto aos critérios de noticiabilidade, o editor assegura que o jornal trata, prioritariamente, de assuntos ligados à comunidade de maneira geral, polícia, esportes, acidente, prestação de serviços, variedades e lazer (TV, novelas, cinema, teatro, fofoca, horóscopo, cruzadas, humor), oportunidade de empregos e cursos. De acordo com ele, são esses tipos de assuntos que vendem jornal, principalmente o *Super Notícia*, já que ninguém compra um jornal dito popular para saber sobre política ou economia.

O fato de o *Super Notícia* e o *Aqui* se apresentarem como modelo jornalístico praticado no segmento popular da imprensa contribui para que tais publicações sejam consideradas sensacionalistas. Segundo Liliane Corrêa, o jornal em questão merece tal denominação se todos os jornais existentes também forem considerados sensacionalistas. Com relação aos títulos, que pretendem atribuir sensação à notícia, a jornalista lembra que, às vezes, uma manchete é sensacionalista até pelo espaço disponibilizado pelo diagramador para que essa seja redigida. Ela destaca que uma coisa é “sensacionalizar” um fato real e outra é inventar o acontecimento. Assim, a partir de seu ponto de vista, os jornais populares instigam o leitor por meio de um fato verídico, que pode ganhar notoriedade a partir de uma manchete ou “título vibrante”.

Para Rogério Maurício Pereira, o *Super Notícia* também não se constitui como publicação sensacionalista, já que, na divulgação de notícias, não há acusações sem provas, e quando alguém é acusado, há a preocupação, por parte do jornal, em ouvir todas as partes envolvidas, obedecendo aos critérios básicos do jornalismo moderno. Segundo o editor, as

peçoas, comumente, pensam que o *Super Notícia* é sensacionalista em razão das manchetes que costumam dar um passo adiante do fato para atrair a atenção dos leitores, mas, para ele, isso é apenas uma “questão de criatividade”.

No capítulo seguinte, faremos, portanto, a análise de títulos nas capas dos dois jornais, na expectativa de verificar a existência da prática do *sensacionalismo* pelos veículos.

3 ANÁLISE DOS JORNAIS *SUPER NOTÍCIA E AQUI*

Neste capítulo, faremos a análise dos elementos utilizados pelos jornais *Super Notícia* e *Aqui* na elaboração de suas capas, de modo a refletir sobre o suposto *sensacionalismo* praticado por tais publicações. Sendo assim, serão consideradas características apresentadas nas capas, tais como a construção dos títulos e a relação desses com o texto, as temáticas desenvolvidas e forma de abordagem, o tamanho das fontes utilizadas, as cores e as fotografias.

Para o cumprimento dessa análise, foram selecionadas edições de dois períodos distintos do *Super Notícia* e do *Aqui*. O primeiro período, referente ao primeiro semestre de 2006, compreende os dias 27, 28, 30, e 31 de maio e 2 de abril. Já o segundo período refere-se ao segundo semestre do mesmo ano, destacando os dias 16, 17, 19, 20 e 22 de outubro. Nas páginas seguintes, apresentamos os quadros em que são referenciados aspectos apresentados nas capas dessas edições, sendo eles as manchetes principais, os títulos da capa e as fotos.

Conforme ressaltado nos capítulos anteriores, o termo sensacionalista pode ser atribuído a um veículo quando esse faz abordagem das notícias além do real, superdimensionando os fatos. Devido a essa conduta, os veículos sensacionalistas podem apresentar problemas no que diz respeito à credibilidade.

Porém, percebe-se, por parte dos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, tendência em noticiar fatos verídicos; contudo, o fazem de maneira exagerada, buscando a atração do público. Essa premissa se confirma na manchete do *Super Notícia* (31.03.06): “Mulher que jogou filha na Lagoa é ‘normal’”. Trata-se de um caso de projeção nacional, inclusive de destaque nos principais jornais televisivos do país, em que a mãe, supostamente em estado de loucura, atirou a filha recém-nascida na Lagoa da Pampulha, em Belo Horizonte. Todavia, a notícia em questão refere-se, precisamente, ao laudo médico em relação às condições psíquicas da mulher. Assim, a postura assumida pela publicação foi comum a muitos outros veículos de comunicação. A diferença, portanto, está na forma peculiar da articulação discursiva definida pelo jornal, causando impacto sobre o leitor, sobretudo no destaque dado à palavra *normal*, grifada entre aspas. Nota-se que esse recurso foi utilizado para, de certa forma, ironizar o fato de o laudo médico considerar normal o estado psiquiátrico da mulher que atirou a própria filha na lagoa.

O mesmo se procede no jornal *Aqui* (20.10.06), por meio da manchete “Assalta e cai no Arrudas”. A referida manchete destaca um assalto na capital mineira, que resultou na queda de um dos assaltantes no Rio Arrudas. O fato noticiado não se trata de invenção; o que ocorre é a supervalorização editorial do acontecimento.

Ao comparar os jornais *Super Notícia* e *Aqui*, ditos populares, com o jornal *Estado de Minas*¹⁰ - *EM*-, que se trata de publicação jornalística tradicional no cenário mineiro, foi possível identificar diferenças em relação à seleção de notícias de capa. No que diz respeito à

¹⁰ Publicação dos Associados Minas, empresa que também edita o *Aqui*.

notícia acima, sobre o assaltante que caiu no rio, por exemplo, enquanto o *Aqui* apresentou o fato como manchete principal, o *Estado de Minas* divulgou apenas uma nota no *Caderno Gerais*. Em contrapartida, nesse mesmo dia, o destaque do *Estado de Minas* foi “Justiça quebra sigilo de ex-segurança de Lula”, fato que não foi mencionado pelo *Aqui*.

Com isso, percebemos que, sendo a notícia um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, os limites desse recorte são definidos pelas perspectivas distintas de jornalismo, as quais resultam em critérios de noticiabilidade. Assim, cada publicação define os seus próprios valores-notícias conforme a proposta editorial. Nesse caso, o *Super Notícia* e o *Aqui* apresentam escolhas semelhantes entre si e distintas do jornal referência *Estado de Minas*, conforme destacado no exemplo acima.

Segundo Amaral (2006), na imprensa popular, os fatos a serem noticiados são priorizados conforme a capacidade de entretenimento, a proximidade geográfica ou cultural do leitor, a possibilidade de simplificação e o grau de identificação dos personagens com os leitores. Já na imprensa considerada referência, a possibilidade de um acontecimento se transformar em notícia está condicionada ao grau de importância das pessoas envolvidas, ao impacto sobre a nação, ao envolvimento de muitas pessoas, à geração de desdobramentos importantes, à relação com as políticas públicas e à possibilidade de ser divulgado em caráter de exclusividade.

A constatação dessa premissa é recorrente também em outras edições do jornal *Super Notícia*, como na edição do dia 17 de outubro de 2006, em que tal publicação apresentou como manchete de capa “Menores no crime” e, no *Aqui* do mesmo dia, “Armas de mentira, crime de verdade”. Tais manchetes referem-se de modo simplificado a um assalto cometido por cinco garotos na faixa etária de quatorze anos. Nessa mesma ocasião, o *Estado de Minas* veiculou como principal manchete “Oposição vai ao TSE contra a operação abafa-dossiê”.

Nesse caso, de maneira recorrente, a notícia que foi destaque nos jornais ditos populares não se apresentou no jornal-referência.

Ainda nessa perspectiva, no dia 19 de outubro de 2006, os jornais *Super Notícia* e *Aqui* tiveram as manchetes principais dedicadas a um mesmo assunto. Trata-se da ocorrência de um homicídio, supostamente praticado por um senhor contra o irmão de uma menina de dez anos que foi vítima de abuso sexual pelo provável homicida que a ofereceu uma quantia em dinheiro. No *Aqui*, a manchete em destaque na capa foi “Assédio e morte por R\$ 1” e, no *Super Notícia*, “Bobeirinha de R\$ 1 termina em morte”. Em comparação entre os jornais analisados e o *Estado de Minas* notamos, novamente, que o principal destaque nos jornais considerados populares não é referenciado no *EM*, o qual veicula como manchete principal “Justiça barra verba eleitora de R\$1,5 bi” (19.10.06).

Diante disso, podemos considerar que, a partir das capas, é possível compreender que há diferenças significativas no plano editorial entre as publicações tomadas como populares e aquela dita referência. Esta comparação torna-se importante uma vez que ela evidencia que as preferências pelos assuntos que fazem parte das capas dos jornais *Super Notícia* e *Aqui* indicam a natureza sensacionalista desses veículos. Esses demonstram total interesse pelo crime e o esporte, representado, quase que na totalidade, pelo futebol mineiro.

Observa-se, portanto, que a preferência por tais editoriais, obviamente, reflete a escolha da manchete principal. Nota-se que, entre a grande relevância de um assunto futebolístico e de um assunto que envolva criminalidade, a prioridade é o futebol.

Pela importância dada ao futebol nas publicações analisadas, os editores percebem, mesmo que intuitivamente, a centralidade desse esporte na vida brasileira. Os estudos realizados por pesquisadores sobre esse tema revelam que o futebol representa algo mais que uma prática esportiva, compondo parte significativa de nossa cultura e identidade.

Segundo o antropólogo Roberto DaMatta, " foi o futebol que juntou hino e povo, que consorciou camisa e bandeira, que popularizou a idéia de pátria e de nação como algo ao alcance do homem comum e não apenas do doutor ou do homem mandão (...) Em todo grupo de nações que escapam e destoam do padrão de desenvolvimento modelado pelo ocidente, tem sido o futebol o promotor dessa notável aproximação dos símbolos da sociedade (e da cultura) e os do Estado nacional." (DAMATTA, 2006:111)

Assim, o critério de seleção para o destaque principal do jornal para um tema ou outro se dá pela importância do cenário esportivo do dia. Exemplo disso pode ser identificado nas publicações no dia 02.04.2006. O *Super Notícia* destaca na manchete principal "É dia de Campeão", já no *Aqui*, " Hora da Verdade". As manchetes abordam a importância da decisão do campeonato mineiro, que consiste em um grande evento do esporte no estado.

Constata-se que, nesse mesmo dia, as outras chamadas de capa das publicações destacam um outro acontecimento. No *Super Notícia*, "Mãe e filhos executados no Jardim Alvorada". Sobre o mesmo assunto, o *Aqui* destaca: "Pai mata mulher na frente da filha". Entretanto, mesmo com a gravidade desse fato ou de qualquer que fosse o crime ocorrido, não seria centro da manchete principal, uma vez que esse espaço foi ocupado pelo futebol. Isso ocorre pelo fato de que por mais que os acontecimentos criminais sejam de grande dimensão, o futebol sempre consegue destaque nas manchetes principais, de acordo com o evento esportivo do dia. Assim, os jogos dos clubes são destacados nos jornais tanto nas vésperas quanto nos resultados.

Contudo, quando o cenário esportivo não apresenta jogos dos clubes mineiros, os crimes são os assuntos privilegiados pelas publicações. No *Aqui* (31.03.06), tem-se a manchete principal "Caça aos linchadores". Tal notícia refere-se à busca da polícia pelos acusados de espancar um suposto estuprador. Nessa mesma edição, o único destaque de capa dedicado ao futebol diz respeito à final do Campeonato Mineiro: "Venda de ingressos para a

decisão começa hoje”. Com isso, podemos perceber que o destaque ao crime prevaleceu em relação ao esporte, visto que não se tratava de um dia de jogo de futebol.

Já no *Super Notícia* (28.03.06), a manchete principal - “Polícia tira pedófilo de circulação” - garantiu o destaque à criminalidade. O futebol não foi sequer citado nessa edição, já que não havia nenhuma partida programada, confirmando, assim, a premissa quanto à hierarquia entre a editoria de polícia e de esporte. Percebe-se, ainda, que o superdimensionamento da notícia de capa nos jornais populares em questão está voltado, especialmente, para as editorias de esporte e de polícia.

Se o jornalismo, em geral, é uma prática passível de causar sensações nos leitores, e a capa o espaço em que essas sensações são criadas e reforçadas, pode-se dizer que os jornais *Super Notícia* e *Aqui*, a partir dos temas referidos, tratados na primeira página, buscam provocar o aumento de tais sensações.

Conforme mencionado no capítulo anterior, tanto o *Super Notícia* quanto o *Aqui* são publicações que aproveitam o conteúdo do jornal-referência da empresa de comunicação a que pertencem, *O Tempo* e o *Estado de Minas*, respectivamente. O fato de utilizarem as informações que foram coletadas por um repórter de um outro veículo, mesmo que da mesma organização, pode ser algo suscetível a algumas análises críticas.

Podemos destacar que o simples fato de a publicação editar o conteúdo de outro jornal pode propiciar o superdimensionamento do fato, uma vez que a edição vai tender a valorizar determinadas informações em detrimento de outras, e não apenas repeti-las. Percebe-se então que o fato, certamente, será apresentado de maneira variável entre uma publicação e outra. Assim, é possível observar que, por vezes, os principais destaques do *Super Notícia* e do *Aqui* aparecem meramente como pequenas notas ou às vezes nem são citadas no jornal tido como referência.

No *Super Notícia* (19.10.06), uma das manchetes - “Preso pego com biscoito de maconha”- é apresentada como um dos principais destaques do jornal. No *Estado de Minas*, o acontecimento ganhou pequena nota, com cerca de 10 linhas.

As capas do *Super Notícia* e do *Aqui* sugerem o superdimensionamento dos fatos trabalhados por essas publicações, mas não é possível afirmar nesta análise que os jornais apresentam problemas graves em relação à credibilidade. Observa-se que tais publicações selecionam aqueles assuntos que acreditam ser de maior interesse do público para o qual estão sendo direcionadas as notícias, em geral, o futebol, o crime e a mulher. Contudo, ao contrário do que ocorria com alguns dos jornais considerados sensacionalistas no Brasil, como o jornal *Notícias Populares*, o *Super Notícia* e o *Aqui* não apresentam notícias inventadas ou sem fundamento, do ponto de visto jornalístico. Além disso, os fatos expostos na capa e em todo o conteúdo dos jornais considerados são também, na maioria das vezes, divulgados em outras publicações, não apenas as locais, como a imprensa, de forma geral, mesmo que o tratamento seja diferenciado.

O *Notícias Populares* se tratava de jornal popular que, embora publicasse fatos verídicos, noticiava também acontecimentos inventados que eram continuamente divulgados durante uma seqüência de edições. O caso mais famoso na história do *NP* foi o do “Bebê Diabo”. A criança que nunca existiu foi motivo de uma série de manchetes exageradas, como “Nasceu o diabo em São Paulo”, “Bebê Diabo inferniza o padre do ABC” e “Mais 7 viram o Bebê Diabo”.

Outras invenções também marcaram a trajetória do *NP*, como o caso da Loira Fantasma e o do Bebê Atômico¹¹. O primeiro fazia referência a uma suposta alma que aparecia para as pessoas e um exemplo de manchete dedicada a esse assunto foi “Eu fui estrangulado pela Loira Fantasma”. Já o segundo caso referia-se a mais um nascimento de

¹¹ Os exemplos foram retirados do livro *Nada Mais que a verdade - A extraordinária história do jornal Notícias Populares* (JUNIOR et.al, Carrenho Editorial:2002)

bebê fora dos padrões, e a manchete dedicada ao assunto foi “Bebê Atômico nasceu em SP”. Contudo, da mesma forma que o caso do Bebê Diabo, as explicações para esse incidente eram absurdas. Para se ter uma idéia, o *Notícias Populares* creditava um super poder ao bebê considerado atômico. O jornal divulgou que a capacidade de dominar raios teria vindo do pai, um pedreiro que teve contato com uma pistola de raios alimentada por urânio enriquecido. Todavia, tais invenções ganharam tanta repercussão que o próprio jornal era obrigado a criar meios de desmenti-las.

Nesse caso, nota-se a apropriação do grotesco, destacada por Sodré (1975), como forma de atrair o público por meio daquilo que é de natureza extraordinária. Contudo, essa não é uma estratégia utilizada pelos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, os quais adotam uma linha editorial desprovida de tendências grotescas ou escatológicas.

Se, por um lado, os jornais analisados não são adeptos da prática de invenção de notícias, por outro, tais publicações utilizam o recurso da ocultação de palavras nos títulos. Essa prática faz com que o leitor não tenha dados concretos acerca daquilo que ao certo ocorreu em relação ao fato noticiado e, possivelmente, busque mais informações no conteúdo interno do jornal.

No *Super Notícia*, as seguintes manchetes não trazem nenhuma informação sobre o fato ocorrido: “Mistério em morte de atriz global”(27.03.06) e “Sobrinho de cantor é assassinado”(30.03.06). Essas informações só podem ser conferidas integralmente no conteúdo interno do jornal, mas apostam no interesse dos leitores pela vida dos famosos. Dessa forma, a ocultação funciona como forma de despertar o interesse e a curiosidade do leitor em relação ao mistério referenciado e ao reconhecimento do artista cujo sobrinho foi morto. Torna-se importante salientar que, nesse caso, como na maioria, o título é realmente a única informação gráfica para o leitor. Ou seja, não foram utilizadas fotos para contribuir com o entendimento do que está sendo noticiado.

Nota-se, portanto, que não são apenas as temáticas envolvendo famosos, por exemplo, que apresentam a ocultação de palavras nos títulos. No *Super Notícia*, a manchete “Criança morre e PM acha mais 7 em total abandono” (02.04.06) não apresenta detalhes sobre o fato ocorrido. A ocultação mais uma vez contribui para que o leitor tenha curiosidade em ler a matéria.

No entanto, o discurso de sedução, instituído nos títulos das capas, não se limita exclusivamente à prática de ocultação de palavras. O *Super Notícia* e o *Aqui* abusam da criatividade para diversificar os títulos por meio da forma direta, ora utilizando a ocultação de palavras, ora buscando um recurso de aproximação com outros elementos na suposição de que esses atraiam o leitor.

A manchete do *Aqui* (16.10.06) - “Degolado depois da sinuca”- é um exemplo de que a forma direta de anunciar um assunto também funciona como estratégia de atração na capa. No *Super Notícia* (17.10.06), a manchete “Menores no Crime” é um exemplo de fato apresentado em linguagem extremamente direta e simplificada. Torna-se importante ressaltar que, em muitos casos, a palavra escolhida contribui para a construção estilística do título e também para que este seja atrativo. Ainda nessa publicação, a manchete principal - “Dia de caos” - (20.10.06), com três palavras, veicula a “informação” de que em algum lugar o dia não foi bom. Etimologicamente, a palavra *caos* significa grande confusão e desordem e se trata de um vocábulo que possui sentido específico, com valor semântico em si mesmo, independentemente do contexto de uso.

Nas manchetes dedicadas ao esporte, a linguagem direta também tem grande destaque. Seja para anunciar uma partida, para informar sobre derrota ou vitória, o título critica ou glorifica uma equipe. No *Super Notícia* (27.03.06), a manchete principal, “A revanche”, e no *Aqui* (27.03.06), “Raposa e Tigre na final”, fazem menção à disputa pelo título do campeonato Mineiro entre Cruzeiro e Ipatinga.

Pode-se dizer que, na maioria das vezes, a forma com que os títulos das capas são redigidos emite a mensagem de forma direta ao leitor. Na manchete do *Aqui* (28.03.06), “Abuso de Menores”, tem-se a impressão de que por mais que o leitor leia com atenção o bigode¹², a principal mensagem veiculada pelo título de capa induz à crença de que o tema será tratado genericamente, quando, na verdade, está sendo noticiado um acontecimento de violência sexual de um determinado menor.

Percebe-se, frequentemente, nos títulos dos jornais *Super Notícia* e *Aqui* que o tom apelativo e a pouca informação contribuem para um considerável grau de superficialidade no tratamento de determinados temas. Tal constatação pode ser observada em uma das manchetes de capa do *Super Notícia* (20.10.06) - “Jovem Fuzilado por segurança de shopping” - e no *Aqui* (27.03.06), “PM é acusado de atentado com bomba no centro”. Tem-se ainda a incidência de títulos superficiais no *Super Notícia* (31.03.06), como “Mais seis falsários presos em BH”, e no *Aqui* (19.10.06): “Detento descoberto com maconha em biscoitos”, em que a informação é apresentada ao leitor sem muitas explicitações sobre o fato noticiado.

A superficialidade aparece na construção dos títulos de forma a privar o leitor da informação detalhada sobre um determinado assunto noticiado. Nilson Lage, citado por Pedroso (2001:80), afirma que a manchete como o primeiro lugar de manifestação dos sujeitos do discurso, e como primeiro relato de aparências codificadas, designa o ponto de passagem ou a mediação dos títulos com o texto. Sendo a manchete o local onde os efeitos discursivos estão concentrados, o fornecimento de informações fragmentadas pode permitir que a compreensão seja parcialmente autônoma, ou seja, o leitor tem a incumbência de deduzir boa parte do enunciado. Portanto, o que se observa como superficialidade nas

¹² Segundo o *Dicionário de Comunicação* (Ática, 1987) o termo bigode diz respeito à frase explicativa que vem abaixo do título.

manchetes dos jornais *Super Notícia* e *Aqui* é o fato de ocultarem informações no espaço mais atrativo de um jornal, a sua capa.

Constata-se ainda que os títulos das publicações analisadas apresentam ambigüidade e que a utilização de trocadilhos está relacionada à tentativa de aproximar a notícia da realidade do leitor, fazendo referências aos seus hábitos de lazer e diversão. Com isso, é freqüente a ocorrência de títulos remetendo a uma publicidade, a um filme ou mesmo criando um jogo de palavras.

A manchete principal do *Super Notícia* (16.10.06), “Velozes e Furiosos”, que destaca a notícia sobre mortes ocorridas nas estradas de Minas Gerais, apropria-se do nome de um filme de sucesso nos cinemas para chamar a atenção para o fato no jornal. No *Aqui* (17.10.06), a manchete já citada nessa análise, “Arma de mentira, crime de verdade”, é um bom exemplo de jogo de palavras e trocadilhos.

Ainda em relação aos títulos, pode-se considerar que esses propiciam a atração do leitor pelo assunto, mas nem sempre o alarde sugerido na manchete condiz com a extensão e abrangência do discurso apresentado no conteúdo interno do jornal. Neste sentido, uma manchete principal de capa, por exemplo, pode causar a impressão de que a publicação fixar-se-á em detalhes mínimos sobre o fato ocorrido. Esse pressuposto se confirma nos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, freqüentemente pelo fato de essas publicações não apresentarem matérias jornalísticas, propriamente ditas. Assim, o que se observa é um apanhado de notas sobre assuntos diversos. No *Aqui* (31.03.06), a manchete “Caça aos linchadores” ocupa grande espaço na capa e, no entanto, no conteúdo interno, apresenta apenas três pequenas colunas, com um pouco mais de mil caracteres. Já no *Super Notícia* (28.03.06), o conteúdo da notícia anunciada pela manchete - “Polícia tira pedófilo de circulação” - é ainda mais reduzido do que a citada acima no *Aqui*. Nessa perspectiva, torna-se importante ressaltar que,

quando muito, o desenvolvimento da manchete ocupa no interior do jornal apenas uma página.

No que diz respeito ao projeto gráfico, Márcia Franz Amaral (2006) considera que esse é definido por especialistas no assunto. Contudo, é importante salientar que ele é, também, decorrente do planejamento editorial, ou seja, encontra-se associado aos objetivos do projeto editorial e à realidade do público-leitor. Assim, de acordo com a autora, “identidade e legibilidade são dois conceitos importantes para a elaboração de um bom projeto gráfico” (AMARAL, 2006:116).

Em relação à identidade, dois aspectos são importantes. O primeiro, refere-se ao fato de que o leitor deve identificar-se com o planejamento estético do jornal; o segundo implica na necessidade de a publicação ser facilmente reconhecida nas bancas.

Já a legibilidade de um texto depende de aspectos como a forma e o tamanho das letras, comprimento e entrelinhamento das linhas, largura das colunas e disposição dos espaços brancos, cor, uso de seções, selos, fotos e ilustrações.

Os jornais analisados buscam identidade por meio de capas que chamam a atenção, nas bancas e nos demais lugares onde são vendidos, pelas cores e pelo formato. No *Super*, essa identidade estaria na linguagem direta ou simplista dos títulos das notícias, associada às fotos que, pelo recurso da imagem, buscam emitir diretamente determinado conteúdo.

De acordo com Amaral (2006), a manchete de um jornal popular, em geral, apresenta corpo de letra maior e utiliza duas linhas, enquanto os jornais de referência usam apenas uma linha. Para a autora, a boa manchete, para estes jornais, é aquela que tem verbo no presente e é exata na definição do assunto. O *Super Notícia* (28.03.06) apresenta a manchete principal “Polícia tira pedófilo de circulação”, em que são utilizadas três linhas e, no *Aqui*, (16.10.06) “Degolado depois da sinuca” que ocupa duas linhas.

Os jornais *Super Notícia* e *Aqui* são bastante semelhantes no que diz respeito à linguagem editorial e aos elementos gráficos. Ambos se apropriam do recurso de utilização, na capa, de uma manchete de destaque, além de outras que funcionam basicamente como chamada, que, aliada às fotos, contribuem para o destaque visual dessas publicações. Neste sentido, as cores e a forma com que os títulos são disponibilizados são responsáveis pela grande atração visual dos leitores para com as referidas publicações.

Apresentados em formato de tablóide, essas publicações utilizam cores que variam a cada dia de circulação, mas se percebe que há certo padrão de cores na diagramação das capas. Assim, o fundo azul com título branco é utilizado para destacar os fatos que envolvem o Cruzeiro, time de futebol da cidade, e fundo preto com letras brancas para falar do Atlético, outro grande clube de futebol de Belo Horizonte. As cores verde, laranja, marrom e cinza são utilizadas como pano de fundo de determinada parte da capa, enquanto o título, por sua vez, ganha uma variedade de cores.

Comumente, é possível observar a predominância da manchete principal em letras amarelas, como ocorre no *Super Notícia* de 28.03.06 - “Polícia tira pedófilo de circulação” - ou a manchete principal, alternando cores conforme percebido no *Super Notícia* (16.10.06), “Velozes e Furiosos”, sendo o termo “Velozes e” colocado em branco e o “furiosos”, em amarelo.

Percebe-se, nas publicações analisadas, que a manchete principal da capa, apresentada em cor preta - uma convenção do jornalismo convencional - tem pouca incidência e que são mais frequentes os títulos em cores brancas, aproveitando um fundo de cores variadas, o que caracterizaria a busca de identidade específica para tais publicações. Torna-se importante ressaltar que apenas a manchete principal, localizada no centro da capa do jornal, tem variações de cores e se apropria de recursos de letras e tamanhos diferentes. As outras manchetes dos jornais são colocadas em tamanho bem reduzido, em comparação com a

manchete principal. Nesses casos, os títulos são colocados, na maioria das vezes, em cores pretas.

Nas capas, são verificadas muitas informações além das manchetes jornalísticas. As propagandas, as fotos variadas e os diferentes lugares utilizados nas capas para a disposição dos títulos fazem desse espaço um verdadeiro mosaico de informações. As capas do *Super Notícia* e *Aqui* apresentam-se como um mural, ou seja, adotam cores e informações diversificadas.

Percebe-se, ainda, que a quantidade excessiva de elementos gráficos dispostos no pouco espaço da capa dos tablóides faz com que as capas sejam atrativas, mas, por outro lado, as capas são esteticamente “sujas”, destoando das tendências gráficas mais atuais, adotadas por grandes jornais do Brasil¹³, o que visualmente pode implicar em uma imagem demasiadamente carregada. Porém, o jornal aposta que, para o seu público, isso não deixa de ser uma forma de chamar a atenção.

Observando diferentes dias de veiculação dos jornais, percebe-se que a formatação da capa se modifica continuamente, ora reinventando, ora repetindo formas já utilizadas nos jornais. Assim, uma estratégia de diagramação utilizada num determinado dia pode não aparecer no outro dia, mas, certamente, é reutilizada em outra publicação.

Não há um padrão de disponibilidade dos itens nas capas. Mesmo mostrando-se freqüentes, eles são diversificados na disposição. Neste sentido, as fotos de mulheres, por exemplo, são constantes tanto no *Super Notícia* quanto no *Aqui*, mas são dispostas de diferentes maneiras e em diferentes lugares, sem obedecer a um padrão de tamanho. Aliás, a divulgação de fotos de mulheres nas capas é um caso a se destacar nesses jornais.

O *Super Notícia* e o *Aqui* destacam em suas capas mulheres consideradas símbolos sexuais, acontecimentos supostamente picantes e fatos envolvendo essas mulheres que

¹³ A *Folha de S.Paulo* lançou no dia 21 de maio de 2006 um novo projeto gráfico. O objetivo desse novo visual estético da publicação, mais limpo e com menos textos escritos, é facilitar a leitura da mesma. (*Folha Online*-Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 14 de novembro de 2006)

estimulam, de várias maneiras, o imaginário masculino. Em conformidade com a estratégia dos jornais, em alguns casos os conteúdos das matérias não correspondem completamente àquilo que é anunciado pelos títulos e pelas insinuações das fotos. Como exemplo, tem-se uma ocorrência no *Aqui* (17.10.06) em que é apresentada foto de uma modelo semi-nua, junto ao título “Viviane Araújo tira a roupa para edição especial da *Playboy*”. Esse recurso contribui para a expectativa de que no conteúdo interno do jornal o leitor encontre mais fotos e uma matéria sobre o assunto. Na verdade, o jornal dedicou parte de uma página à mesma foto da capa, fazendo apenas um anúncio publicitário da referida revista masculina.

As mulheres representadas como deusas nas capas do *Super Notícia* e *Aqui*, quase na totalidade, estão vestidas em trajes mínimos e em algumas oportunidades estão semi-nuas. Na maioria das vezes, esses jornais aproveitam-se de fotos tiradas por essas mulheres para outras publicações, como revistas especializadas em boa forma, sites especializados em fotografar famosas e até mesmo revistas masculinas. A utilização de fotos ampliadas, em que as mulheres estão em poses sensuais, é recorrente nas capas das publicações. A mulher se configura permanentemente nas capas dessas publicações como objetos de desejo.

Os títulos que acompanham as fotos das mulheres nas capas contribuem para chamar a atenção do leitor. Além das fotos, tem-se alguma notícia sobre a mulher, ou seja, uma chamada. A foto da apresentadora de televisão Angélica, no *Super Notícia* (02.04.06), em que a mesma se encontra vestida com um *top* e uma calça, vem acompanhada do título “Angélica tem novo programa”, dando destaque para a nova produção televisiva que contará com a participação da artista. No *Aqui* (02.04.06), tem-se a chamada da foto de uma outra artista de televisão: “A atriz Lucero é a estrela de ‘Laços de Amor’, a nova novela do SBT”. Nessa foto, a atriz se apresenta em trajes pretos, calçando botas longas e com as pernas à mostra.

Nos dois casos citados, temos exemplos de que as fotos foram acompanhadas por algum tipo de informação, além da intenção da fetichização. Todavia, a divulgação de uma

figura feminina na capa ultrapassa as práticas jornalísticas que buscam, simplesmente, destacar o “mundo das belezas”. Isso porque a incidência e a frequência das fotos femininas, rotineiramente publicadas, permitem concluir que, ao lado dos temas frequentes - o futebol e a violência-, a mulher é outro grande destaque na primeira página das publicações.

Torna-se importante lembrar que, muitas vezes, a notícia veiculada sobre a mulher, aliada à sensualidade da foto, restringe-se à pura erotização. Exemplo disso é encontrado na capa do *Aqui* (17.10.06), em que a foto de uma modelo semi-nua, em pose sensual e o título que a acompanha, informa “Viviane Araújo tira a roupa para edição especial da Playboy”. O mesmo procede no *Super Notícia* (16.10.06), em que a foto da mulher, em trajes mínimos, é acompanhada da seguinte manchete: “Nova garota morango à procura de namorado”. Podemos pensar que o fato de associar a figura feminina a uma fruta carregada de simbolismo, aliado à disponibilidade afetiva da modelo, teve o propósito de alimentar nos leitores a fantasia da conquista, sugestionando-os como pretendentes a serem escolhidos pela modelo.

Compreende-se que o *Super Notícia* e o *Aqui* não são inovadores na forma e na linguagem, mas repetem, com sucesso, formas que deram certo em outras publicações populares. As capas das publicações populares de Belo Horizonte são idênticas ao do jornal *Diário Gaúcho*. Já as fotografias de mulheres nas capas eram fartamente utilizadas pelo extinto *Notícias Populares*, em uma seção chamada “Máquinas do NP”. Torna-se importante salientar que, a exemplo do *NP*, que começou reproduzindo fotos de divulgação e de agências, passando a fazer produções próprias, atualmente, o *Super Notícia* inicia a realização de concursos para candidatas ao título de garota do jornal.

4 CONCLUSÃO

Pode-se dizer que a discussão em torno do tema *sensacionalismo* é bastante complexa. De uma maneira geral, todo e qualquer tipo de sensação provocada por meio do tratamento dado às notícias por um veículo pode causar a impressão de que esse seja sensacionalista.

Conforme apresentado no capítulo I, o rótulo sensacionalista está associado aos jornais e programas que privilegiam, principalmente, a violência e o sexo. Durante a realização desse trabalho, foram comuns as indagações de pessoas, seja da área de comunicação ou não, questionando a qualidade dos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, afirmando a condição sensacionalista dos mesmos.

Torna-se importante ressaltar que tal constatação apresenta carga significativa de preconceitos e um sentido pejorativo. Todavia, em relação às acusações de *sensacionalismo*, deve-se ressaltar que, desde a consolidação da imprensa como meio de comunicação, setores da sociedade sempre se queixaram da preferência por aquelas informações capazes de provocar sensação. Constantemente, na história da imprensa, ouviram-se críticas à informação acusada de imprecisa, distorcida, com culpa ou dolo e ofensiva contra os objetivos fundamentais do jornalismo.

Devido a essa forma de condenação, os responsáveis pelos jornais, que por vez recebem o rótulo de jornais sensacionalistas, não aceitam a possibilidade de suas publicações serem consideradas como tal. Liliane Corrêa, criadora do *Super Notícia* e do *Aqui*, acredita que essas publicações funcionam como estratégia de estímulo à leitura. Ela afirma que a linguagem fácil, os temas escolhidos e a forma de abordagem contribuem para que muitas pessoas criem o hábito de ler. Rogério Maurício Pereira, editor do *Super Notícia*, também é contrário à denominação sensacionalista para as publicações. Segundo ele, o jornal não

inventa notícias e tem o compromisso de dar informação correta aos leitores, e lembra que isso não é *sensacionalismo*.

Nota-se que o fato das publicações analisadas, aparentemente, não se apresentarem adequadas à prática de invenção de notícias, indica a possibilidade de que essas não sejam propriamente sensacionalistas. Por outro lado, muitas outras características apontam para a categorização desses jornais como aqueles que se apropriam de elementos que buscam a proximidade com o leitor por meio de um processo de sedução. Dentre os aspectos priorizados, tanto pelo *Super Notícia* quanto no *Aqui*, é cabível destacar o superdimensionamento dos fatos. Nas edições selecionadas, foi possível observar a ocorrência de notícias apresentadas de forma exagerada em que pequenos acontecimentos ganham repercussão nas capas dos jornais.

Os principais temas abordados pelas publicações, ou seja, futebol, violência e a mulher, são tratados por meio de linguagem simples, com a intenção de atingir mais facilmente o público. Neste sentido, o futebol, como paixão popular, é o assunto de maior destaque nas duas publicações e permite aos jornais a utilização de discurso mais direto, que economiza informações e facilita a decodificação para o leitor. Associado a isso, tem-se a criatividade utilizada na elaboração das capas por meio de um discurso sedutor e da disposição das fotos relacionadas ao fato noticiado.

No que diz respeito às notícias de violência, constata-se que essas são dotadas de elementos que evidenciam formas sensacionalistas, visto que é usada uma linguagem coloquial exacerbada, e que a seleção para a manchete principal se faz basicamente de crimes bárbaros e absurdos, os quais despertam a curiosidade do público.

As mulheres nas capas se constituem como importante atrativo visual nos jornais *Super Notícia* e *Aqui*, que diariamente mantêm espaço cativo para a erotização e a fetichização. Nesta perspectiva, baseando-se nas considerações feitas por Danilo Angrimani

(1995), os jornais discutidos se adequam ao trinômio escândalo-sexo-sangue. Segundo o autor, essa tríade revela o maior enfoque de um jornal sensacionalista, fazendo da moral, do tabu, da repressão sexual e das tendências sádicas do leitor o respaldo sociopsicológico desse tipo de jornalismo.

Considerando essas características apresentadas, podemos destacar os jornais *Super Notícia* e *Aqui* como sensacionalistas. Entretanto, torna-se válido salientar que algumas ressalvas relativizam tal constatação, se compararmos os jornais analisados às publicações jornalísticas de quatro décadas atrás, consideradas sensacionalistas. Enquanto nos jornais analisados o indício de *sensacionalismo* é o enaltecimento e a supervalorização de um fato real, nos jornais sensacionalistas do passado, como era o caso exemplar do *Notícias Populares*, até mesmo suposições baseadas em credices populares eram privilegiadas.

A respeito disso, Amaral (2006) comenta que

A noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista. O sensacionalismo é um modo de caracterizar essa imprensa, uma maneira de explicar o que ocorria na mídia num determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular. (AMARAL, 2006:21)

Sendo assim, é fundamental a compreensão de que existe, certamente, entre os jornais analisados e outros de natureza diferenciada, como o *NP*, diferença na forma de tratamento concedido às notícias, sobretudo no que diz respeito aos títulos das capas, especialmente a manchete principal. O jornal *Notícias Populares* não poupava o uso de termos chulos e construções ambíguas. Como exemplo de manchetes, tem-se: “Aumento de merda na poupança”, “Churrasco de vagina no rodízio do sexo” e “Quem tem KU-AIT tem medo”. Com isso, percebe-se que a linguagem vulgar tinha espaço garantido na primeira página do jornal.

Da mesma forma, o jornal carioca *Luta* apresentava manchetes vibrantes, que apontavam para a sua condição de veículo sensacionalista, mas, ao contrário do *NP*, segundo Pedroso (2001), a linguagem utilizada pelo *Luta* não facilitava a compreensão da mensagem transmitida, por valorizar termos não pertencentes ao vocabulário corrente do público-leitor. Algumas manchetes exemplificam tal constatação: “Viuvinha perdeu no palitinho”, “Cenoura excita a pá da ré”, “Peroba louca botou a boca no trombone”.

Assim, torna-se possível afirmar que as manchetes do *Super Notícia* e do *Aqui*, conforme discutido nesta pesquisa, ainda que sejam elaboradas a partir de recursos que estimulam a atração, não se equivalem, em termos de exploração vocabular, ao *Notícias Populares* e *Luta*. Todavia, ressaltamos que é preciso entender que se trata de épocas diferentes e que atualmente há o esforço de determinadas empresas para que jornais populares sejam lançados e mantidos no país.

Durante esta pesquisa, comumente, foi utilizada a expressão “jornalismo popular” para caracterizar as publicações direcionadas às classes consideradas populares, seja pelo grau de escolaridade ou pela situação social. Observa-se que o *Super Notícia* e o *Aqui* são publicações que, por todas as características mencionadas e discutidas nesta pesquisa, têm como objetivo alcançar as classes populares, mas, por outro lado, afastam-se, parcialmente, do estereótipo dos jornais sensacionalistas do passado.

Os jornais em questão poderiam não ser sensacionalistas como afirmam seus editores responsáveis, mas a busca pela consolidação como veículos populares permite que o *Super Notícia* e o *Aqui* pratiquem uma forma de jornalismo popularesca, podendo, assim, receber o rótulo de jornais sensacionalistas, independentemente da intenção de seus idealizadores.

Em termos gerais, podemos concluir que há variação de intensidade do *sensacionalismo* nos jornais discutidos. Baseando-se nesta pesquisa, percebe-se que o *Super Notícia* e o *Aqui*, na busca pela afirmação como jornais populares, ficam divididos em relação

à prática jornalística a ser assumida. Desta forma, esses jornais demonstram, por um lado, postura mais agressiva e exagerada, assemelhando-se nesses aspectos a outros veículos notoriamente reconhecidos como sensacionalistas e, por outro, repetem fórmulas consagradas por jornais-referência, como o *Estado de Minas*, na medida em que se dispõem a noticiar fatos verídicos, passando a projetar credibilidade e ficando a meio caminho entre essas publicações. Portanto, entende-se que os jornais populares *Super Notícia* e *Aqui* necessitam de amadurecimento editorial para se firmar como veículos populares e não-sensacionalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, um conceito errante**. In Texto, 2005. Disponível em < http://www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_res.html > Acesso em: 10 agosto. 2006

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006

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

ARBEX JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, Editora, 2002

BAKHTIN, M. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1999

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995

BERGER, Peter L.. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2002

CENEVIVA, Walter. **Denuncismo e Sensacionalismo**. Imprensa Investigativa, 2003. Disponível em < <http://www.cjf.gov.br/revista/numero20/artigo3.pdf>>. Acesso em: 15 set.2006

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais do que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986

JUNIOR, Celson de Campos, et al. **Nada mais que a verdade: A extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Carrenho Editorial, 2002

MOUILLAND, Maurice. *O título e os títulos*. IN.: PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal-da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997

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

RABACA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987

SOARES, Ronaldo. Encolher para crescer. **Revista Veja**, São Paulo, p.92-93, abr.2006

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1975

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998

SUPER Notícia é o mais vendido em Minas. **O Tempo**, Belo Horizonte, 23 fev.2006. Caderno Geral, p. A6

TEIXEIRA, NINIA CECÍLIA RIBAS BORGES. **Imagens Literárias Urbanas: Machado de Assis e Lima Barreto, o Rio de Janeiro escrito a quatro mãos.** 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – UNESP-Universidade Estadual Paulista, Assis

VALENTE, Laura. Super é o mais vendido. **Minas gerais**, Belo Horizonte, 18-24 março. 2006. Jornal Pampulha.

ANEXOS

Data	27/03/2006	28/03/2006	30/03/2006	31/03/2006	02/04/2006
Manchete Principal	A Revanche Cruzeiro elimina o Galo e reedita final do Mineiro contra Ipatinga, que passou pelo Coelho	Polícia tira pedófilo de circulação Acusado de abusar de cinco garotos na Região Noroeste prometia leva-los para treinar em times de futebol	Cruzeiro e Tigre iguais Resultado obriga time celeste vencer em Ipatinga para ser campeão mineiro	Mulher que jogou filha na Lagoa é 'normal' Exames mostram que Simone Silva pode responder por seus atos	É dia de Campeão Ney ou PC sairá bicampeão hoje do Ipatingão na final Ipatinga X Cruzeiro
Outros títulos da capa	<ul style="list-style-type: none"> •Policiais frustram fuga de detentos em Venda Nova •Tiroteio em baile funk fere seis e mata um •Mistério em morte de atriz global • Mara, Mariana e Rafa estão na final 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrega de panelas é um sucesso •Quebra de sigilo de caseiro derruba Palocci •PM apreende 300 kg de maconha em Igarapé •Quem vai levar R\$1 milhão •BH ganha mais 205 bairros 	<ul style="list-style-type: none"> •Preso líder do tráfico na Pedreira •Sobrinho de cantor é assassinado •Professor detido com notas falsas •Cai taxa de empréstimo a segurados •Morena é atração da "Vip" de abril 	<ul style="list-style-type: none"> •Gil promete Cruzeiro mais ousado •Ipatinga mantém cautela •Atlético começa limpar elenco •Herança motiva chacina em Itambacuri •Mais seis falsários presos em BH •Presidente do BID vai à favela •Carolina Magalhães: Neta de ACM está jogando um bolão •Mais uma escola arrombada 	<ul style="list-style-type: none"> •Astronauta brasileiro Marcos Pontes manda notícia •Criança morre e PM acha mais 7 em total abandono •Mãe e filho executados no Jardim Alvorada •Angélica tem novo programa
Descrição dos Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • lance do jogo do Cruzeiro x Atlético • Lance de jogo Ipatinga x América • ator Dado Dolabella • atriz Samara Felippo • participante do Big Brother • propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • entrega de prêmios do jornal • três participantes do Big Brother • atriz Nívea Stelmann em pose sensual • propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • lance do jogo Cruzeiro x Ipatinga • modelo Danielle Battistini em pose sensual • um preso sendo colocado no camburão • propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Magalhães em pose sensual • cadeado arrombado • propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • técnicos do Cruzeiro e Ipatinga • astronauta Marcos Pontes na espaçonave • apresentadora Angélica • propaganda

Quadro I - Capas analisadas do jornal *Super Notícia* no 1º semestre de 2006

Data	27/03/2006	28/03/2006	30/03/2006	31/03/2006	02/04/2006
Manchete Principal	Raposa e Tigre na final Cruzeiro bate o Atlético no Mineirão e Ipatinga atropela o América no Vale do Aço	Abuso de menores Homem é preso acusado de aliciar pelo menos cinco crianças com promessas de testes em clubes de futebol	Tudo igual Cruzeiro e Ipatinga empatam em 1 a 1 no Mineirão e levam decisão para o Vale do Aço	Caça aos Linchadores Polícia tenta identificar 30 acusados de espancar até a morte homem confundido com estuprador	Hora da verdade Ipatinga e Cruzeiro fazem hoje, no Ipatingão, o jogo que vale o título do Mineiro
Outros títulos da capa	<ul style="list-style-type: none"> •Ronaldo marca em goleada do Real sobre o La Coruña •Ônibus desgovernado invade loja na Floresta •PM é acusado de atentado com bomba no Centro •Tinho está fora da disputa por R\$ 1 milhão •Mineira Ana Beatriz Barros está entre as 10 mais sensuais 	<ul style="list-style-type: none"> •Cruzeiro impõe 'lei do silêncio' ao zagueiro Edu Dracena •Walter Minhoca revela mágoas do passado na Toca da Raposa •Atacante Ramon pede desculpas à torcida do Galo •Protesto na Saúde mobiliza Pedreira •Obra da Linha Verde cobre o Arrudas no Centro •Thaís FERROZA responde às perguntas dos leitores •Nívea Stelmann 'arruma a casa' na Vip 	<ul style="list-style-type: none"> •Chefe do tráfico é preso na Pedreira Prado Lopes •Ex-lavrador conta viagem de bicicleta que já dura 35 anos •Astronauta brasileiro decola no Cazaquistão •Presa quadrilha que aplicava golpe de consórcio-fantasma •Danielle Battistini: morenagem mostra suas curvas na Vip deste mês 	<ul style="list-style-type: none"> •Syang abre o jogo sobre sexo •Moradores de Rio Manso executam ladrão antes da chegada da PM •Pagodeiro Belo procura emprego para gozar de regime semi-aberto •Protesto de estudantes termina em confusão na Câmara •Acidente com sete carros mata dois na BR-040 •Demolições abrem caminho para a Linha Verde •Venda de ingressos para a decisão começa hoje 	<ul style="list-style-type: none"> •Clássico entre Barcelona e Real fica no 1 a 1 •Vôlei do Minas perde e disputa vaga na capital •Pai mata mulher na frente da filha •Mãe é presa por morte de criança de 1 ano •A atriz Lucero é a estrela de 'Laço de amor', a nova novela do SBT
Descrição das Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Ronaldinho fenômeno comemorando gol •ônibus batido na porta de uma loja • Tinho participante do Big Brother • Ana Beatriz em pose sensual • jogadores do cruzeiro comemorando gol • lance do jogo América x Ipatinga 	<ul style="list-style-type: none"> • ministro Palocci de cabeça baixa • uma pessoa sendo presa e acompanhada pela polícia • imagem de uma das pessoas de costas • Atriz Nívea Stelmann em pose sensual 	<ul style="list-style-type: none"> • pessoa algemada • um homem numa bicicleta • modelo Danielle Battistini em pose sensual • momentos de comemoração do Cruzeiro e do Ipatinga • membros de uma quadrilha • espaçonave decolando 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantora Syang em pose sensual • estudantes em protesto • carro totalmente destruído • casa demolida • jogador do cruzeiro correndo 	<ul style="list-style-type: none"> • ator Vladimir Brichta • um jogador do Cruzeiro e outro do Ipatinga • atriz Lucero • jogadores se cumprimentando em jogo na Espanha

Quadro II - Capas analisadas do jornal *Aqui* no 1º semestre de 2006

Data	16/10/2006	17/10/2006	19/10/2006	20/10/2006	22/10/2006
Manchete Principal	Velozes e Furiosos Motoristas são apontados como responsáveis pelo saldo de ao menos 31 mortos em MG no feriado	Menores no crime Aumenta a cada dia o número de crianças e adolescentes nas ocorrências da polícia; em menos de 24 horas garotos entre 10 e 16 anos se envolveram em roubo, porte de arma e bebida alcoólica	“Bobeirinha” de R\$1 termina em morte Acusado de assediar menina de 10 anos, no Petrolândia, barbeiro de 71 anos mata o irmão dela que foi tirar satisfação	Dia de caos Chuva e imprudência causam 10 mortes em seis graves acidentes na BRs 381, 356, 040 e 116, em Caeté, Betim, Nova Lima, Juiz de Fora e Governador Valares	Goleada, recorde e um pé na 1ª divisão Atlético bate Avaí por 4 a 1 no Mineirão superlotado e se aproxima da Série A do Brasileiro
Outros títulos da capa	<ul style="list-style-type: none"> •Camila Duran – Nova garota morango à procura de namorado •América vence e é vice-líder na Taça MG •Menor mata pai, mãe e irmão de 3 anos 	<ul style="list-style-type: none"> •Polícia Federal faz megaoperação contra a pirataria •Começa disputa por ingressos de mais um jogo do Galo •Cruzeiro precisa de 7 vitórias para atingir Libertadores •Acidentes mataram 35 nas estradas de MG •Atriz da Record posa para o Paparazzo Caixa vai financiar casa própria com desconto em folha 	<ul style="list-style-type: none"> •Musas do GP Brasil – Confirma estas e mais nove gatas que disputam o concurso de Miss em Interlagos •Preso pego com biscoito de maconha •Golpe no tráfico de travestis •Descoberto bando de falsificação de documentos do Detran •Galo pode bater recordes de vitórias •Definida fórmula do Mineiro 2007 	<ul style="list-style-type: none"> •Cléo Pires – Gata curte dia de folga em Ipanema •Jovem fuzilado por segurança de shopping •Ingresso para o jogo do Galo, só de geral •Cruzeiro tem nova dupla de atacantes •Chuva ameaça igreja em Ouro Preto •Vacinação tenta conter rubéola 	<ul style="list-style-type: none"> •Paola Oliveira- Loira de “O Profeta” não quer cair no estereótipo de boa moça •Confirma o pôster do gatinho de “Malhação”, Gian Bernini •Acidente no “Viaduto das Almas”mata mais um •Veja a lista dos ganhadores da promoção Show de Prêmios •Cruzeiro tem missão difícil no Pacaembu • Coelho tenta a quarta vitória na Taça MG
Descrição das Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • modelo Camila Duran em pose sensual • comemoração de jogador do América • imagem do congestionamento na estrada • propagandas 	<ul style="list-style-type: none"> • atriz Carla Regina em pose sensual • carros passando na rodovia e uma moto caída • propagandas 	<ul style="list-style-type: none"> • senhor acusado de abuso sexual • duas modelos em pose sensual • quadrilha tampando os rostos • propagandas 	<ul style="list-style-type: none"> • caminhão de cimento tombado • carro virado após acidente • atriz Cléo Pires de biquíni • propagandas 	<ul style="list-style-type: none"> • estádio Mineirão e torcida vibrando • atriz Paola Oliveira • propagandas

Quadro III - Capas analisadas do jornal *Super Notícia* no 2º semestre de 2006

Data	16/10/2006	17/10/2006	19/10/2006	20/10/2006	22/10/2006
Manchete Principal	Degolado depois da sinuca Homem é assassinado após discutir com parceiro de jogo	Arma de mentira, crime de verdade Cinco garotos entre 10 e 14 anos assaltam com revólveres de brinquedo e são detidos	Assédio e morte por R\$ 1 Idoso oferece dinheiro para ter relações sexuais com crianças e assassina irmão da garota que foi tirar satisfação	Assalta e cai no Arrudas Dupla arromba carro e, em fuga desastrada, um bandido é preso e outro despenca de uma altura de 11 metros no rio	Melhor impossível Jogando ao lado da massa, que quebrou recorde de público mais uma vez, Galo bate Avaí no Mineirão e mantém liderança da Série B
Outros títulos da capa	<ul style="list-style-type: none"> • Saiba tudo sobre carreira de Juliana Paes • Encontro de bandas agita o domingo na Praça da Liberdade • Feriado trágico nas estradas de Minas • Polícia apreende 39 quilos de crack no Jardim Vitória • Leitores do <i>Aqui</i> entrevistam a galera do grupo Hateen • Marinho se prepara para voltar ao time • Ipatinga vence Criciúma fora de casa pela Série C • Carol Castro faz sua primeira vilã em 'O profeta' • Jonilson pode reassumir vaga no Cruzeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Fábio Pinto pode estreiar no Cruzeiro • Centro de Saúde Ribeiro de Abreu arrombado • Viviane Araújo tira a roupa para a edição especial da Playboy • Massa alvinegra prepara outra invasão ao Mineirão • Operação de combate à pirataria põe 16 em cana • Grafiteiros levam arte e cidadania para a zona Sul da capital • Devotos festejam Dia de Santa Edwiges 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes populares de BH dão prêmios no almoço • Policial acusado de chefiar quadrilha de falsificadores • Polícia Federal prende 1º acusado de levar travestis para a Europa • Torcida do Galo garante 51 mil ingressos para sábado • Jonathas pode ganhar vaga no ataque do Cruzeiro • Detento descoberto com maconha em biscoitos • Pit bull ataca garoto de 3 anos • Mariana Felício concorre ao título de 'mulher mais sexy do mundo' 	<ul style="list-style-type: none"> • Na BR 381 uma bobina foi responsável por 3 mortes • Acidentes matam 11 nas estradas mineiras • Galo a pouco mais de 2 mil ingressos do recorde nacional • Belo Horizonte faz campanha de vacinação contra a rubéola • Rapper B. Negão mostra sua música no Parque Municipal • Schumacher tira onda com a cara de Barrichelo • Oswaldo de Oliveira troca 5 jogadores e muda esquema tático do Cruzeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Malhação e dieta saudável deixam Stephany Brito em forma • Homem sai da prisão com plano pronto para matar • Cruzeiro usa ataque da base contra Corinthians no Pacaembu • Ipatinga busca seqüência de vitórias contra Brasil-RS • Felipe Massa larga na frente na despedida de Schumacher • Confira pôster de Thiago Fragoso
Descrição das Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • atriz Juliana Paes • congestionamento nas estradas • jogador do Atlético Marinho • atriz Carol Castro em pose sensual 	<ul style="list-style-type: none"> • jogador do Cruzeiro - Fábio Pinto • Viviane Araújo em pose sensual • armas variadas • material pirateado apreendido pela polícia • Imagem de Santa Edwiges e devotos • grafiteiros 	<ul style="list-style-type: none"> • uma pessoa almoçando no restaurante popular • quadrilha escondendo os rostos • policiais acompanhando um acusado • senhor suspeito de ter cometido abuso sexual acompanhado por policial • modelo Mariana Felício em pose sensual 	<ul style="list-style-type: none"> • bombeiros retirando o assaltante de dentro do Rio Arrudas • caminhão destruído • piloto Schumacher em Coletiva • jogador do Cruzeiro - Kerlon 	<ul style="list-style-type: none"> • ator Thiago Fragoso • torcida atleticana acompanhando o jogo e jogadores comemorando • homem sendo preso • atriz Stephany Brito • jogador do Cruzeiro

Quadro IV-Capas analisadas do jornal *Aqui* no 2º semestre de 2006