

A força do *fait-divers* no Diário do Litoral, jornal de destaque no Vale do Itajaí/SC¹

Vera Lucia Sommer²

Universidade do Vale do Itajaí/Univali (docente)

Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/Ielusc (docente)

Resumo

Este artigo discute o emprego, o abuso e o efeito dos *fait-divers* na imprensa contemporânea, a partir do conceito de sensacionalismo, tomando como objeto de estudo o Diário do Litoral, um dos principais jornais diários do Vale do Itajaí. O Diarinho (como é conhecido) circula há 25 anos em Itajaí, conta com uma tiragem de seis mil exemplares/dia, e abrange cerca de 10 municípios da região, destacando-se na pequena imprensa de interior em Santa Catarina. Durante 15 dias consecutivos, período compreendido entre 9 e 23 de janeiro de 2003, foram estudadas as manchetes principais desta publicação que chama a atenção do público pelo forte apelo gráfico-visual.

Palavras-chave

Jornalismo; linguagens jornalísticas; *fait-divers*; sensacionalismo.

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS (2003); Especialista em Estudos Culturais pela UFSC (1998); e Bacharel em Jornalismo pela Unisinos/São Leopoldo/RS, em 1982; Docente dos Cursos de Jornalismo do Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/Ielusc, de Joinville, e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí; coordenadora de Projetos Experimentais do Curso de Jornalismo da Univali; subeditora e repórter do Diário Catarinense, Florianópolis (1990-1997) E-mail: vsommer@cehcom.univali.br.

Uma das formas de tratamento da informação, com vistas a chamar um grande público para o consumo do seu produto, é o sensacionalismo. Apesar de catalogado como um estilo subalterno da prática comunicacional, está presente nos diferentes meios – impressos, televisivos, radiofônicos e, mais recentemente, até na internet. De forma genérica, exploram aberrações humanas, horrores físicos, escândalos, crimes e tragédias, enfim, vale tudo para ‘abocanhar’ uma fatia do mercado consumidor. Uma questão de sobrevivência, dizem os produtores, alegando que “se dá ao povo o que ele quer”. Os consumidores são, em sua maioria, integrantes das classes mais baixas da população, embora também atinjam as camadas mais abastadas.

Ciro Marcondes Filho defende que a grande massa não lê os grandes jornais liberais, considerados sérios, alegando que “os meios que a atingem são de outra natureza, são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais”³. Para ele, a imprensa considerada *sensacionalista* não informa e muito menos forma alguma opinião em seus leitores, mas presta-se apenas a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas.

Ao jornalista de um veículo sensacionalista interessa apenas o lado aparente, externo, atraente do fato. E compara essa imprensa com os regimes totalitários pela forma com que ambos exploram ou trabalham as emoções humanas que, conseqüentemente, vão desencadear atos, ações e campanhas contra pessoas, instituições, grupos sociais. Ele afirma que o trinômio escândalo-sexo-sangue aponta para os três níveis de maior enfoque do jornal sensacionalista: a moral e o tabu, a repressão sexual e, por fim, a liberação de tendências sádicas no leitor desse tipo de publicação.

O jornalista Alberto Dines afirma, inclusive, que uma publicação acaba se transformando em sensacionalista por não lograr êxito como popular. No Brasil, diz ele, “jornal popular é jornal de baixo nível, mas existem formas de se produzir jornais mais acessíveis às classes operárias sem recorrer ao crime, à morbidez, ao escândalo”⁴. Talvez

³ MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989, p. 89.

⁴ DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986. p. 39.

seja realmente o que acontece, uma vez que, para manter-se no mercado, acabam optando por um estilo que nem sempre se aprova, mas dá lucro, o que, contudo, não justifica.

De outra parte, o sociólogo francês Edgar Morin associa o sensacionalismo ao *fait-divers* (fatos variados), destacando que a dramatização dos fatos (*notícias*) comove o público. Por serem gratuitos e descontextualizados da realidade, esses fatos variados reafirmam “a presença da paixão, da morte e do destino, para o leitor que domina as extremas virulências de suas paixões, proíbe seus instintos e se abriga contra os perigos”⁵. E acrescenta: “o sensacionalismo infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões [...] é esse universo de sonho vivido, de tragédia vivida e de fatalidade que valorizam os jornais modernos do mundo ocidental”⁶.

A imprensa, segundo Morin, seleciona essas circunstâncias carregadas de intensa emoção – as crianças mártires apelam para a afetividade materna, os crimes passionais apelam para a afetividade amorosa, os acidentes apelam para o *pathos* elementar. E ressalta que a informação romanceada e vedetizada, bem como o sensacionalismo, valem-se dos mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, os romances e as novelas.

Os personagens em situação dramática dos fatos variados, as vedetes em situação romanceada da atualidade fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário. O sensacionalismo funciona como tragédia, a vedetização funciona como mitologia. Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que estas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc⁷.

Outro francês que, igualmente, disseca o *fait-divers*, é Henri-Pierre Jeudy, para quem este modelo de informação – pequenas notícias de escândalos, assassinatos, crimes violentos e curiosos, que se repetem e fazem parte do cotidiano da imprensa – está amplamente presente na mídia contemporânea. E pode ser encontrado “no processo de historicização de qualquer acontecimento. Sem tal estado de espírito provocado pelo jogo de contradições e de inversões de sentido, o que se passa não suscitaria a surpresa e a

⁵ MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 99.

⁶ Id., Ibid., p. 100.

⁷ Id., Ibid., p. 101.

emoção”⁸. Ele salienta que, pela quantidade e pela rapidez de informações que circulam a respeito de um desses fatos, na verdade, insignificante, o público leitor acaba acreditando na sua importância.

No lugar de ser apenas a história privilegiada de uma ‘imprensa sensacionalista’, o *fait-divers* é um princípio da reversibilidade entre o privado e o público. Ele garante uma coesão social interna dando-lhe a aparência ilusória de uma probidade partilhada⁹.

Compartilhando da mesma opinião, Muniz Sodré assinala que “o texto noticioso encena uma causalidade”¹⁰, ao por em ordem as diferentes experiências vivenciadas pelo indivíduo no dia-a-dia. É a notícia assumindo o caráter teatral e dramático para captar leitores e espectadores. Baseado em Roland Barthes, ele afirma que esse tipo de texto – relato de algo aberrante – torna mais evidente a presença do romanesco na narrativa noticiosa, constituindo-se no primeiro exemplo histórico da dramatização do acontecimento pela imprensa. Idéia essa que vai ao encontro do conceito dado por Morin para os fatos diversos. “O *fait-divers* espreita sempre a notícia, na medida em que esta é suscetível de moldagem pelo imaginário. Além disso, toda e qualquer notícia contém potencialmente uma narrativa, cujo esquema é claramente retórico”¹¹.

Para Barthes, o *fait-divers* é o inclassificável, o refugio desorganizado das notícias informes ou notícias gerais, ou, “numa só palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em suma inomináveis, que se classificam em geral pudicamente sob a rubrica dos Varia”¹². E comporta dois termos: a sua forma, porque a fraseologia da narrativa é estranha à estrutura do fato contado (não coincidindo com a estrutura da língua, podendo atingi-la apenas através da linguagem do jornal); e a seu conteúdo, porque não importa os termos, mas a relação que os une.

Barthes¹³ explica que as relações imanentes ao *fait-divers* podem ser reduzidas a dois tipos distintos: a de causalidade – embora a causalidade dos casos seja esperada e normal, a ênfase é dada a personagens dramáticos ou espécies de essências emocionais

⁸ JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 41.

⁹ JEUDY, op. cit., p. 42.

¹⁰ SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 134.

¹¹ Id., Ibid., ps. 134-135.

¹² BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 58.

¹³ BARTHES, op. cit., ps. 64-65.

encarregadas de vivificar o estereótipo (criança, velho, mãe); e a de coincidência – a que aproxima dois termos qualitativamente distantes (antítese), tornando a coincidência espetacular, aberrante, movimento conhecido na tragédia clássica, como o cúmulo, a expressão de uma situação de azar.

Causalidade aleatória, coincidência ordenada, é na junção desses dois movimentos que se constitui o *fait-divers*: ambos acabam, com efeito, por recobrir uma zona ambígua *onde o acontecimento é plenamente vivido como um signo cujo conteúdo é, no entanto, incerto*. (...) porque o *fait-divers* é uma arte de massa: seu papel é, ao que parece, preservar no seio da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e o irracional, do inteligível e do insondável¹⁴.

Os meios de comunicação considerados sensacionalistas exploram, portanto, o *fait-divers*, abusando do seu emprego justamente para vender o seu produto, a notícia, a informação, o fato. E o Diário do Litoral, jornal tablóide que circula no município catarinense de Itajaí há 25 anos, faz parte dessa imprensa sensacionalista que se vale do *fait-divers* para se manter no mercado. Pelo menos é o que verificamos com a análise das principais manchetes publicadas no período de 9 a 23 de janeiro do ano passado (15 dias consecutivos).

Optamos pelo estudo das principais manchetes amparados em José Marques de Melo¹⁵, segundo o qual, as matérias que aparecem na primeira página de uma publicação, ou merecem destaque, *provocam maior impacto* e, conseqüentemente, *exercem maior influência* no consumo da informação. Os jornalistas sabem que as informações destacadas na primeira página do jornal desempenham papel decisivo na formação da visão de mundo que cotidianamente qualquer leitor obtém. *O quê* e *quem* estão em evidência na mídia, no caso, especificamente, nas chamadas de capa de jornais, transformam-se em referência básica para moldar o comportamento da sociedade. Além disso, as manchetes consistem no principal instrumento de sedução do leitor e, posteriormente, de venda do jornal.

Melo assinala que, de acordo com sua apresentação, as chamadas de capa ou manchetes podem ser classificadas em dois tipos básicos: a) as que emitem *claramente* um ponto de vista; b) as que *dissimulam* o conteúdo ideológico. O primeiro tipo diz respeito

¹⁴ Id., Ibid., ps. 66-67.

¹⁵ MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 84.

aos jornais e às revistas engajados, vinculados ou não a partidos políticos, enquanto o “segundo tipo se refere às publicações comerciais, que se regem pela ganância, pelo lucro, ainda que pretendam ostentar uma capa de neutralidade, imparcialidade”¹⁶.

Numa avaliação prévia das principais manchetes do Diarinho, constatamos que elas simplesmente não obedecem a um padrão claro e definido. O tratamento gráfico das manchetes, dos títulos e das chamadas é múltiplo, heterogêneo e inconstante. A falta de uniformidade e unidade gráficas, ou seja, de padrões gráfico-visuais, leva-nos a supor que: ou os funcionários responsáveis pela diagramação e editoração eletrônica não são profissionais da área gráfica; ou a publicação não tem, efetivamente, um projeto gráfico definido; ou, ainda, as duas hipóteses simultaneamente.

Qualquer publicação, por menor que seja a sua abrangência em termos de público, é diagramada com base num projeto gráfico¹⁷, mesmo que simples e precário, através do qual se articulam as massas de preto e branco, as fontes adotadas para os textos, a disposição dos textos, a estrutura e o tratamento – abertura, antetítulo ou olho, título, cartola, legenda. Devido à diversidade, à heterogeneidade no tratamento gráfico-visual das capas e, conseqüentemente, à dificuldade de encontrar elementos comuns que servissem de norteadores da análise, lançamos mão de cinco critérios, tomando como referência os procedimentos de consenso adotados pelos jornalistas na rotina diária de definição da capa e das manchetes principais. Optamos pelo estudo somente da manchete principal de cada dia, justificada pelo fato de ser a de maior destaque e impacto da edição.

No período de análise, registramos um total de 103 chamadas de capa, que variam, diariamente, entre o mínimo de cinco e o máximo de 11. Das 103 chamadas, 56 estão ligadas à editoria de Polícia (conferir Quadro 1) contra 31 de Geral, 13 de Esporte e três de Política. As chamadas policiais correspondem, portanto, a 54,5% do total; contra 30% de assuntos gerais relacionados à comunidade local; 12,5% de informações esportivas; e apenas três por cento relativas à política.

¹⁶ Id., Ibid., p. 88.

¹⁷ RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 595. Planejamento das características gráfico-visuais de uma publicação, conforme sua programação visual, envolvendo detalhamento das características de produção gráfica, como estilos e processos de composição, impressão e acabamento, papel, formato.

<i>N° de Chamadas</i>	<i>Polícia</i>	<i>Geral</i>	<i>Política</i>	<i>Esporte</i>
<i>Dia 9 – 7</i>	3	4	-	-
<i>Dia 10 – 7</i>	6	1	-	-
<i>Dias 11/12 – 8</i>	5	3	-	-
<i>Dia 13 – 9</i>	5	1	-	3
<i>Dia 14 – 7</i>	5	1	1	-
<i>Dia 15 – 8</i>	3	3	2	-
<i>Dia 16 – 8</i>	5	1	-	2
<i>Dia 17 – 9</i>	5	2	-	2
<i>Dias 18/19 – 5</i>	4	1	-	-
<i>Dia 20 – 11</i>	6	2	-	3
<i>Dia 21 – 7</i>	2	5	-	-
<i>Dia 22 – 8</i>	3	3	-	2
<i>Dia 23 – 9</i>	4	4	-	1
<i>Total – 103</i>	56	31	3	13
<i>100%</i>	54,5%	30%	3%	12,5%

Quadro 1 – Número total de chamadas na capa do jornal, de 9 a 23 de janeiro de 2003, e os respectivos conteúdos.

Depois dessa avaliação superficial das capas, definimos como manchetes principais de cada dia do período tomado para estudo, as chamadas abrangidas pelos seguintes critérios: 1° – figurar na parte superior da capa, de preferência a partir da margem esquerda¹⁸; 2° – vir acompanhado de fotografia (s); 3° – ter os títulos em letras com corpo maior; 4° – ocupar maior número de colunas; e 5° – apresentar olho (o Quadro 2 demonstra a aplicação dos critérios nas manchetes em estudo). Esses critérios serviram de instrumento para a triagem final que resultou em 13 – uma manchete principal para cada edição de 9 a 23 de janeiro.

¹⁸ Temos de lembrar que a leitura de qualquer texto no mundo ocidental parte sempre de cima para baixo e da esquerda para a direita.

Dias/ Manchetes	Parte superior esquerda	Foto	Corpo Maior	Nº de Colunas	Olho
09/01 Vazamento do lixão mata mais de 200 quilos de peixe	X	-	X	3	-
10/01 Guarda multa deficiente que estacionou caranga em vaga de deficiente físico (e não é piada!)	X	X	-	5	X
11 e 12/01 PM prende ladrões de moto no São Vicente	X	X	X	5	X
13/01 Cara que estuprou a filha é espancado até a morte no Cadeião do Matadouro	X	X	X	5	X
14/01 Preso foi torturado e estuprado por mais de duas horas	X	X	X	4	X
15/01 Mulher de delegado flagra tarado com pinto de fora no banheiro das mulheres do mercado	X	X	X	-	-
16/01 Buso da marfofa: chegou a Itajaí carregado com 710 quilos de maconha	X	X	X	4	X
17/01 Assaltante foge e leva tiro na perna	X	-	X	3	-
18 e 19/01 A máfia que joga sujo para lucrar com a morte	X	X	X	5	X
20/01 Acidente na 101 mata família inteira	X	X	X	4	-
21/01 Beatas denunciam que padre foi pro México com grana da paróquia	X	-	X	4	X

22/01 Policial é preso em puteiro na companhia de duas menores	X	-	X	5	-
23/01 Marcílio abre o Catarinense com vitória em casa	X	X	-	4	X

Quadro 2 – A escolha das principais manchetes a partir de cinco critérios de edição.

Posteriormente, evidenciamos que, quanto ao conteúdo das 13 manchetes, oito pertencem à editoria de Polícia, enquanto quatro à de Geral e apenas uma a de Esporte. O conteúdo policial, como notícia, responde a mais de 60% das principais chamadas (Quadro 3), indo ao encontro do resultado da primeira avaliação, indicando que a maioria – 54,5% – das chamadas de capa dizem respeito à editoria de Polícia.

Dia/Manchete	Conteúdo da notícia	Editoria/Página	Nº de Fontes
09/01 Vazamento do lixão mata 200 quilos de peixe	Acidente ecológico / Crime / Negligência	Geral Página 7	Funcionários da Famai / Gerente regional da Casan / Deputado do PT
10/01 Guarda multa deficiente que estacionou caranga em vaga de deficiente (e não é piada!)	Infringe a ordem / Absurdo / Ironia	Geral Página 7	Empresário / PMs (2) / Vítima
11 e 12/01 PM prende ladrões de moto no São Vicente	Roubo de moto / Crime	Polícia Página 7	Vítima / Delegado
13/01 Cara que estuprou a filha é espancado até a morte no Cadeião do Matadouro	Violência / Sadismo / Crime / Morte	Polícia Página 3	Fontes do Cadeião / Parente de preso / Diretor do Cadeião
14/01 Preso foi torturado e estuprado por mais de duas horas	Violência / Sadismo / Crime / Morte / Afetividade	Polícia Página 3	Juiz / Diretor / Funcionário do IML / presos / familiares de presos

Dia/Manchete	Conteúdo da notícia	Editoria/Página	Nº de Fontes
15/01 Mulher de delegado flagra tarado com pinto de fora no banheiro das mulheres no mercado	Atentado ao pudor / Infringe a ordem / Crime / Afetividade	Polícia Página 7	PM / Delegado
16/01 Buso da marofa: chegou a Itajaí carregado com 710 quilos de maconha	Tráfico de drogas / Crime	Polícia Página 7	PFs (2)
17/01 Assaltante foge e leva tiro na perna	Crime / Roubo	Polícia Página 3	PM
18 e 19/01 A máfia que joga sujo para lucrar com a morte	Corrupção / Crime / Morte / Afetividade	Geral Páginas 6 e 7	Ex-funcionária do hospital / Empresários (2) / Funcionária do Hospital / Enfermeiras (2) / Pedreiro / Advogada do Hospital
20/01 Acidente na 101 mata família inteira	Acidente rodoviário / Morte / Afetividade	Polícia Página 3	PRF
21/01 Beatas denunciam que padre foi pro México com grana da paróquia	Corrupção / Infringe a ordem / Crime	Geral Página 5	Leitor / Diretora do Colégio / Presidente da Associação / Professora
22/01 Policia é preso em puteiro na companhia de duas menores	Infringe a ordem / Abuso de poder / Crime / Afetividade	Polícia Página 3	Delegado
23/01 Marcílio abre o Catarinense com vitória em casa	Entretenimento / Jogo de futebol	Esporte Página 28	Repórter

Quadro 3 – As principais manchetes segundo os conteúdos apresentados, suas respectivas editorias e páginas internas e, ainda, as fontes que figuram das matérias.

A partir dos Quadros 1, 2, 3 e 4, podemos concluir que o Diarinho opta por manchetes relativas a crime, corrupção, morte, infração da ordem, absurdo, desvio de comportamento, tragédia, acidente. São manchetes relativas a notícias de conteúdo

classificado como *fait-divers*, fatos variados que, segundo Morin¹⁹, são atos gratuitos, descontextualizados, profundamente carregados de emoção, afetividade e dramaticidade e sem maiores conseqüências para a sociedade. Um modelo de informação que, conforme Jeudy²⁰, afirma a presença da paixão, da morte e do destino para um leitor que, com os sentidos atrofiados pela repetição, abundância e banalização da violência, não mais se surpreende e se emociona, senão mediante o jogo de contradições e de inversões de sentido. Barthes salienta também que, na sociedade contemporânea, cabe ao *fait-divers* o papel de preservar a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável. A tragédia, a informação romanciada e o *sensacionalismo* apelam para os mesmos processos de projeção e identificação provocados por filmes, romances e novelas.

A imprensa sensacionalista também lança mão de outra estratégia de sedução do leitor: a linguagem coloquial. Através da língua falada ou coloquial estabelece-se uma maior aproximação e uma cumplicidade entre meio e receptor. Isso porque, conforme pesquisou Ana Rosa Ferreira Dias, “a força expressiva da língua falada, com suas possibilidades de comunicação imediata, potencializa, no jornalismo popular, o registro sensacionalista dos fatos”²¹. Na análise do discurso das manchetes e dos títulos do Notícias Populares, a pesquisadora verificou que o jornal se valia da oralidade para salientar as emoções do leitor.

O emprego da linguagem coloquial ou da língua oral em suas manchetes reforça a forma de tratamento dispensado à informação no Diarinho. O jornal abusa do sensacionalismo porque: 1 – exagera na narração do acontecimento, destacando sempre o sensacional, o dramático e o trágico através da exploração de personagens em situações de uma grande carga emocional/afetiva; e 2 – emprega gírias, palavrões e termos coloquiais em seus textos, títulos e manchetes, chamando a atenção do público e levando-o à compra do produto. Além de conseguir uma aproximação com o receptor através da apropriação da oralidade no seu discurso jornalístico – o que facilita a comunicação e promove uma relação de cumplicidade, a exemplo do que Ferreira Dias encontrou no Notícias Populares.

Essa estreita relação entre o mundo real e o mundo imaginário promove a projeção-identificação do leitor com o jornal, fruto do abuso do sensacionalismo e do *fait-divers*. O

¹⁹ MORIN, op. cit., p. 101.

²⁰ JEUDY, op. cit., p 41.

²¹ DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência:** as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996. p. 95.

Diarinho parece, na verdade, uma espécie de folhetim dos anos 2000, posto que o seu conteúdo transita entre a realidade e o imaginário, entre o realismo e o fantástico. Uma publicação que se diz popular – vale-se do discurso de ser um porta-voz do povo, um canal que dá vez e voz ao povo, mas, na verdade e na prática, explora o próprio povo como personagem de suas notícias de primeira página. É o próprio povo, em suas situações adversas e fora do comum – no crime, principalmente –, a matéria-prima de seu sustento e de sua manutenção no mercado. São as notícias ruins e negativas e, portanto, espetaculares a respeito de seu próprio público – o povo – que, protagonistas das manchetes, justificam a existência do jornal. O objetivo final do Diarinho é a venda de seu produto, independente da qualidade da informação, às custas da vida do próprio leitor.

De outra parte, o Diarinho está inserido no contexto da pequena imprensa do interior de Santa Catarina, cujas características são bastante específicas. Entendemos como pequena imprensa do interior aquelas empresas jornalísticas que, embora partam do mesmo sistema de produção capitalista, onde a notícia é uma mercadoria à venda, dispõem de uma infra-estrutura exígua. A propósito, estudos realizados por Rosa Nívea Pedroso dão conta de que esta pequena imprensa do interior não se opõe a outra, uma vez que é “uma divisão aparente, ou melhor, um segmento que pertence à grande imprensa e a reproduz”²². Ela explica que a imprensa, dita popular, no Brasil não existe justamente porque ela se insere na grande imprensa através do jornalismo sensacionalista. Os jornais da grande imprensa, atendendo às suas características empresariais e editoriais, dividem-se pelo tipo de público que pretendem atingir: jornais que produzem mensagens adequadas ao nível cultural das classes alta e média da população e jornais que produzem mensagens adequadas ao baixo nível cultural e econômico da classe baixa²³.

Pedroso assinala algumas diferenças entre esses dois tipos de jornais, ainda em relação aos seus públicos. Os destinados às classes alta e média circulam mais nas faixas superiores e intermediárias da população (leitores das classes A e B); são marcadamente mais sóbrios na apresentação dos fatos, têm maior credibilidade junto ao público; são reconhecidos pelo conceito editorial e pelos elevados rendimentos junto aos anunciantes; e são caracterizados pela difusão de mensagens preferencialmente ligadas à política. Já as

²² PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução de um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001. p. 46.

²³ Id., *Ibid.*, p.46.

publicações dirigidas às classes baixas (C, D e E), circulam entre os leitores das camadas de baixa renda e baixo nível cultural; restringem o número de exemplares de cada edição (baseiam a sua receita na venda avulsa); desprezam a opinião editorial; e a linha da sobriedade e seriedade. “Por isso, são rotulados por uma tendência de publicação de mensagens desacreditadas e sensacionalistas, nas quais a violência e o sexo quase sempre são os temas explorados”²⁴.

Concordamos com Pedroso ao afirmar que as diferenças entre esses dos tipos de jornais dependem dos recursos econômicos empregados no sistema de impressão, organização e administração. Ou seja, a estrutura ou infra-estrutura é praticamente a mesma, consideradas as devidas proporções de cada jornal. O que realmente os diferencia é o objetivo: levar mensagens *adequadas* ao público a que se destinam. Ela cita o jornalista Alberto Dines (a quem entrevistou pessoalmente em maio de 1982), para quem esses jornais recorrem ao “escândalo gráfico e visual da primeira página ou à apelação das manchetes porque é difícil de estabelecer-se, entre jornais e leitores, um vínculo estável de comunicação em função das precárias condições econômicas, sociais e culturais das classes a que se destinam”²⁵.

Por isso, a comunicação entre a publicação e o leitor se estabelece através da manchete, que se apresenta atrativa, apelativa, sensacional, espetacular, superficial e insignificante. Nesse tipo de jornalismo, muito bem apontado por Pedroso como o segmento popular da grande imprensa, pois reproduz o modelo capitalista contemporâneo, é explorado o *fait-divers*. Aquele noticiário que contém informações sem contexto, cujos protagonistas são tipos sociais, estereótipos, que dramatizam os fatos de tal forma que acabam confundindo-os com a ficção.

“O jornal sensacionalista opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre as personagens dos acontecimentos”²⁶. Pedroso observa ainda que a leitura dessa notícia legítima, socialmente, o impulso agressivo de cada leitor através da denúncia de atos criminosos pela nomeação dos culpados, o que possibilita a *satisfação, imaginária e verbal, de obedecer a sua própria violência*. Já que o público leitor não pode,

²⁴ PEDROSO, p. 47.

²⁵ Id., Ibid., p. 48.

²⁶ PEDROSO, op. cit., p. 51.

na vida cotidiana e real, liberar os seus instintos agressivos e violentos, ele os libera *virtual* e *imaginariamente* através da leitura – da catarse.

O jornal Diarinho chama na capa, geralmente, matérias relacionadas à editoria de Polícia, de forte apelo emocional, a respeito de crime, tragédia, infração à ordem estabelecida, morte e a fato excepcional, anômalo, sensacional. Os protagonistas desses acontecimentos são, em sua maioria, pessoas excluídas da sociedade de consumo, pertencentes às classes mais baixas que viram notícia somente porque vivenciaram situações adversas, quebrando a normalidade da vida. Tanto que as fontes dessas matérias não são esses personagens, mas quem detém alguma forma de poder para prendê-los, julgá-los, condená-los, enfim, afastá-los do convívio social. No caso específico do Diarinho, a fonte oficial preponderante é a Polícia, ou melhor, as Polícias.

Quais os conteúdos recorrentes das notícias publicadas no Diarinho? O *fait-divers*, os fatos variados, os fatos sensação. Estamos referindo-nos a um modelo de notícia que, pela forma exagerada e envolvendo com que narra os fatos – carregada de emoções e sensações -, busca transportar o leitor para dentro do acontecimento, como se ele próprio vivenciasse ou fosse o autor da ação que, na verdade, é protagonizada pelo assassino, pelo ladrão, pelo estupro. Assim estabelece-se a relação projeção-identificação, a catarse, em última instância.

Na análise das capas do Diarinho, pudemos observar, claramente, que o jornal apresenta os criminosos, os ladrões, os estupradores à opinião pública. Ao estampar os seus rostos nas capas do jornal, permite que os leitores transfiram para esses indivíduos todos os ódios, os preconceitos e os sadismos represados pela sociedade. “Escândalos, sexo e sangue compõem o conteúdo dessa imprensa que preenche o lazer do homem comum com neurose equivalente à do processo de trabalho”, afirma Marcondes Filho²⁷.

A partir da divulgação das reflexões e dos questionamentos sobre as práticas rotineiras dos jornalistas, a academia poderá contribuir para uma futura mudança nessa atividade profissional de tamanha responsabilidade social.

A autonomia do campo jornalístico implica um número crescente de jornalistas comprometidos única e exclusivamente com a sua própria profissão, substituindo outras militâncias, tal como a militância política, por

²⁷ MARCONDES FILHO, op.cit, p 90.

uma militância profissional. Assim, o aperfeiçoamento do sistema democrático passa também pelo apego dos jornalistas às tentações do sensacionalismo e dos ‘furos jornalísticos’, que servem o interesse próprio e não o (nobre) objetivo de *informar o público*²⁸.

Portanto, eis o desafio imposto àquele que atua na área, seja como estudante, docente, pesquisador, seja como empregado de algum meio de comunicação. Quanto mais qualificados os jornalistas, mais conscientes de seu papel social.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 58.
- DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência**: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996. p. 95.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
- JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: espírito do tempo: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução de um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

²⁸ TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001, p. 47.