



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL

AMANDA CARVALHO DE ANDRADE

**CARTOGRAFIA DO JÁ SOB A ÓTICA DOS GÊNEROS
JORNALÍSTICOS:**

**ANÁLISE DO DIÁRIO PARAIBANO E O DEBATE SOBRE GÊNEROS NA
ATUALIDADE**

João Pessoa

2015

AMANDA CARVALHO DE ANDRADE

**CARTOGRAFIA DO JÁ SOB A ÓTICA DOS GÊNEROS
JORNALÍSTICOS:**

**ANÁLISE DO DIÁRIO PARAIBANO E O DEBATE SOBRE GÊNEROS NA
ATUALIDADE**

Trabalho de Dissertação apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em Produção Jornalística, linha de pesquisa em Processos, Práticas e Produtos.

Orientadora: profa. Dra. Joana Belarmino de Sousa

João Pessoa

2015

A553c Andrade, Amanda Carvalho de.

Cartografia do JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos: análise do diário paraibano e o debate sobre gêneros na atualidade / Amanda Carvalho de Andrade.- João Pessoa, 2015.

118f. : il.

Orientadora: Joana Belarmino de Sousa

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA

1. Jornalismo. 2. Produção jornalística. 3. Jornalismo



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL

A Dissertação de Amanda Carvalho de Andrade, intitulada “Cartografia do JÁ sob a ótica dos Gêneros Jornalísticos: Análise do diário paraibano e o debate sobre gêneros na atualidade”, foi APROVADA pela banca examinadora.

JOANA B SOUSA

Prof.^a. Dr.^a. Joana Belarmino de Sousa (Orientadora)

Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

João Pessoa, abril de 2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Rosângela e Antônio e aos meus irmãos, Augusto e Fernanda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rosângela e Antônio, que me apoiaram em todas as minhas decisões e torceram – ainda torcem – pela minha vida acadêmica. Eles me ajudaram e incentivaram a continuar em busca do que eu queria. Aos meus irmãos, Augusto e Fernanda, por toda a ajuda que me proporcionaram e pela torcida em concluir esse trabalho. Agradeço aos meus amigos pelos conselhos e palavras de apoio quando precisei, por ouvir as minhas queixas e pelas energias positivas. Muito obrigado.

RESUMO

Os jornais voltados às classes populares são uma realidade em todo o País e, a cada ano, vão se consolidando na imprensa nacional e regional. Na Paraíba, apenas um jornal segue a linha desse tipo de noticiário, o JÁ. Esses diários estão mudando a concepção de sensacionalismo no sentido de jornalismo de má qualidade, exageros e até notícias mentirosas. O nosso trabalho traçou uma cartografia do JÁ com o objetivo de investigar o periódico, a partir dos aportes dos estudos de gênero, sobretudo com apoio dos contributos propostos por Lia Seixas. Dessa forma, pôde-se traçar o perfil do periódico a partir da análise da construção do seu noticiário, observando sobretudo a sua articulação com as categorias de análise propostas. Retomamos o debate sobre os gêneros jornalísticos a partir do levantamento bibliográfico de José Marques de Melo, Lia Seixas, Manuel Chaparro, Francisco de Assis, entre outros. No decorrer do trabalho, são discutidos os conceitos de jornalismo popular e sensacionalista, a história desse tipo de jornalismo, os critérios de noticiabilidade e os processos e fases de produção da notícia sensacionalista. A metodologia aplicada foi a Análise de Conteúdo e a proposta de codificação de gêneros de Lia Seixas, fazendo uma aproximação da Análise de Discurso, de 12 edições nas semanas de 11 a 16 de maio de 2009, primeira semana de circulação do JÁ, e de 24 a 29 de março de 2014, uma semana mais recente no período de análise, escolhidas aleatoriamente. O recorte analítico foi as editorias Cidades e Super Notas. A partir da análise de 128 notícias pôde-se identificar as estratégias de construção do noticiário do JÁ a partir das técnicas e práticas consolidadas do jornalismo atual.

Palavras-chave: Jornalismo Sensacionalista. Gêneros Jornalísticos. Construção da Notícia.

ABSTRACT

The newspapers turned to the popular classes are a reality across the country and, each year, are consolidating in the national and regional press. In Paraíba, only one newspaper follows the line of such news, the JÁ. These kind of daily are changing the design of sensationalism in order shoddy journalism, exaggerations and even untrue news. Our work drew a map of the JÁ in order to investigate the newspaper, from the contributions of journalistic genre studies, especially with the support of contributions proposed by Lia Seixas. Thus, it was possible to trace the journal profile from the analysis of the construction of your news, especially considering their connection with the categories of analysis proposed. We resume the debate on journalistic genres from the literature of José Marques de Melo, Lia Seixas, Manuel Chaparro, Francisco de Assis, among others. During the work, we discuss the concepts of popular journalism and sensational, the history of this kind of journalism, the criteria of newsworthiness and processes and production phases of sensational news. The methodology used was the content analysis and the proposed codification of genres from Lia Seixas of 12 issues in the week 11th to 16th May 2009, the first week of circulation of JÁ, and 24th to 29th March, 2014, an latest week during the analysis period, randomly chosen. The analytical approach was the editorial Cidades and Super Notas. From the analysis of 128 news, we could identify the building strategies of the news from the techniques and established practices of the current journalism.

Keywords: Sensationalist Journalism. Journalistic Genre. Newsmaking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Corno descobre traição por DVD	63
Figura 2 – “Fala, desgraçado, miserável!”	64
Figura 3 – Bebedeira acaba em estupro	65
Figura 4 – Primeira capa do JÁ	66
Figura 5 – Capa do dia 29 de março de 2014	67
Figura 6 – Diagramação de uma página do JÁ	68
Figura 7 – Imagem de um buraco preto ocupando metade da página	69
Figura 8 – Foto da vítima de homicídio ocupa metade da página	70
Figura 9 – Duas fotos de vítimas de afogamento, uma ocupando metade da página	71
Figura 10 – Foto de uma vítima de homicídio, em plano fechado, com efeitos de marcas de tiro na diagramação	72
Figura 11 – Ioga para peladões	82
Figura 12 – Sósia de ditador faz sucesso na China	83
Figura 13 – “Segurança no Brasil é um desastre”	84
Figura 14 – Enchentes afetam mais de um milhão de pessoas nas regiões Norte, Nordeste e Sul	85
Figura 15 – Camelôs vão voltar às ruas da Capital	85
Figura 16 – Cansados de ficar só!	86
Figura 17 – Foi pro beleléu	86
Figura 18 – Nota em Cidades	87
Figura 19 – Outro exemplo de nota em Cidades	87
Figura 20 – Reportagem no JÁ	89
Figura 21 – Notícia de página inteira	90
Figura 22 – Artigo	92
Figura 23 – Dois exemplos do formato serviço na mesma página	93
Figura 24 – Detran libera consulta pelo celular	94
Figura 25 – Servidores públicos começam a receber salário	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela 1. Gêneros por identidades discursivas	43
Tabela 2 – Exemplos de objeto de acordo de “verdades”	97
Tabela 3 – Exemplos de objetos de realidade de fato convencionado	98
Tabela 4 – Exemplos de objetos de acordo de conhecimento	99
Tabela 5 – Exemplo de objeto de acordo de estado das coisas/pessoas	100
Tabela 6 – Exemplo de objeto de desacordo	103
Tabela 7 – Exemplo de notícias do tópico factual	104
Tabela 8 – Exemplos de notícias do tópico de autoridade	105
Tabela 9 – Exemplos de notícias do tópico de quantidade	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. DEFININDO OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS: UM PERCURSO BIBLIOGRÁFICO	18
1.1 Os estudos dos gêneros no âmbito do Jornalismo	18
1.2 Os gêneros jornalísticos no Brasil	24
1.2.1 O gênero informativo e seus formatos	27
1.2.2 O gênero opinativo e os seus formatos.....	31
1.2.3 O gênero utilitário e os seus formatos	33
1.3 O fait divers: gênero ou formato informativo?	35
1.4 Os componentes do Discurso Jornalístico e as contribuições de Lia Seixas.....	39
1.5 Sensacionalismo como gênero jornalístico	46
1.6 Pensando as concepções da notícia.....	47
1.6.1 A notícia como enunciado jornalístico.....	47
1.6.2 A notícia como formato do gênero informativo.....	50
2 A HISTÓRIA DO SENSACIONALISMO.....	52
2.1 Sensacionalista ou popular?.....	55
2.2 Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia no jornalismo sensacionalista.....	57
2.3 Processos e fases de produção da notícia: breve cartografia do JÁ	61
2.4 Os Profissionais do Já.....	73
2.5 Breve revisão do estado atual dos estudos	74
3 RESULTADOS DA ANÁLISE	76
3.1 Percursos metodológicos	76
3.2 Análise de Discurso: breve contextualização.....	78
3.3 O agendamento no JÁ	79
3.4 O JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos.....	81
3.5 Análise dos componentes do discurso do JÁ	94
3.6 O enunciador do JÁ	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

INTRODUÇÃO

Ao esboçar a história do Jornalismo, Nelson Traquina (2013) salienta que, desde a criação dos primeiros informativos feitos à mão, a narrativa sensacional esteve presente nos produtos midiáticos, o que nos mostra que o fenômeno não é recente. Histórias de crimes, mortes, nascimento de seres estranhos, abóboras gigantes brotando no campo, entre outras permeavam os primeiros jornais e continuam até hoje atraindo leitores. Ele ainda debate o fato de que o fazer jornalístico dos jornais sensacionalistas – também chamado de imprensa amarela (*yellow press*) – não é uma estratégia de mercado nova, mas sim um fenômeno do século XIX que continua válido até hoje. É uma estratégia atribuída aos empresários da comunicação Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, que viram nas comunidades e nas camadas mais pobres da sociedade um novo público.

Para Hearst, a diferença entre o leitor intelectual e o inculto era apenas o vocabulário. Assim, ele transformou o texto dos seus jornais de forma que o inculto pudesse compreender a notícia e ela fosse ainda mais fácil para o intelectual. Isso influenciou a forma de construção da notícia no jornalismo moderno. Hearst e Pulitzer, com as suas novas formas de fazer jornalismo, conseguiram captar um novo leitor e, mesmo com o jornal sendo vendido a um centavo, conseguiram gerar receita e até aumentaram a circulação. Atualmente, os jornais que seguem essa linha editorial vão à contramão da crise que atinge o jornalismo impresso, cuja circulação cai a cada ano. Conforme Robert Park (2008)¹, esses jornais buscam fazer, na cidade, o que as pequenas publicações de vilas fazem: apresentar os seus moradores como notícia.

Na Paraíba, um único jornal segue a receita da imprensa amarela², como ficou conhecido o tipo sensacionalista, e mesmo praticando o jornalismo clássico (disponível apenas impresso, com venda direta), conseguiu ampliar a circulação nos últimos anos. Trata-se do jornal JÁ, produto do Sistema Correio da Paraíba. Na televisão e no rádio, o sensacionalismo já é conhecido das audiências paraibanas, com programas policiais que vão ao ar principalmente ao meio-dia. O nosso objeto de estudo surgiu como alternativa editorial para o mercado paraibano, que em 2009, ano de sua criação, tinha quatro principais jornais

¹ O artigo usado no nosso trabalho, A História Natural do Jornal, foi publicado originalmente no *The American Journal of Sociology*, 29(3), p.273-289, em 1924. Utilizamos a publicação no livro *A Era Glacial do Jornalismo*, de 2008.

² Conforme PEDROSO (2001) e ANGRIMANI (1995), a receita do jornalismo sensacionalista é o exagero gráfico, valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário; espetacularização do acontecimento; adequação discursiva ao público-alvo; uso de *fait divers*, entre outros.

em circulação, todos seguindo a linha tradicional: jornal Correio da Paraíba, Jornal da Paraíba, O Norte e A União (jornal estatal). Foi no dia 11 de maio de 2009, uma segunda-feira, que o Sistema Correio de Comunicação botou nas ruas a primeira edição do jornal JÁ, uma publicação que não seguia as estratégias dos principais diários em circulação no Estado.

Segundo a descrição do próprio Sistema Correio, na edição do mesmo dia do Jornal Correio da Paraíba (diário de referência do mesmo sistema), o JÁ tinha como principal diferencial o preço (na época custava apenas 25 centavos) e se tratava de uma inovação no mercado editorial paraibano por propor uma "maior acessibilidade, ao mesmo tempo em que apresenta um noticiário compacto, adequado às exigências contemporâneas de uma larga faixa de público que busca informações em linguagem rápida, direta, concisa, objetiva e com credibilidade" (JORNAL CORREIO DA PARAÍBA, 11 de maio de 2009).

Para muitos autores, como Amaral, Dias e Enne, este tipo de publicação se encaixa no gênero Jornalismo Popular. Para outros, como Angrimani e Pedroso, trata-se do gênero sensacionalista, do tipo espreme que sai sangue, que superdimensiona um fato que não mereceria tal tratamento. Em nosso trabalho, optamos por classificar o JÁ como um jornal sensacionalista, a fim de evitarmos uma confusão entre as duas denominações, visto que a categoria do popular sempre foi também discutida como aquelas produções alternativas, de caráter eminentemente cidadão, inspirado pelas teorias latino americanas de comunicação³. Já a concepção de Jornalismo sensacionalista está bem descrita na literatura científica do tema, e se enquadra perfeitamente à natureza do nosso objeto.

Para Walter Lippman (2008)⁴, existem dois tipos de leitor: aquele que acha sua vida interessante e aquele que acha sua vida chata. Da mesma forma existem dois tipos de jornais: os baseados no princípio de que o leitor quer ler sobre ele mesmo e aqueles que acreditam que os seus leitores, na busca em fugir de suas rotinas monótonas, querem ler sobre coisas que o transportem da sua realidade. Este segundo tipo de jornal seria aquele praticado nas grandes cidades, no jornalismo amarelo, como ficou conhecido o tipo sensacionalista.

Em A História Natural do Jornal, Park aponta o conselho do jornalista Horace Greeley para um amigo que iria abrir um jornal numa vila. Ele partiu da concepção de que o assunto de maior interesse de uma pessoa comum é ela mesma e, em seguida, sua

³ Peruzzo (2008) descreve o jornalismo popular como aquele produzido pelas comunidades, movimentos sociais, uma expressão comunitária, que pode ou não ter um foco mais politizado. "Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do 'povo'" (PERUZZO, 2006, p.4).

⁴ O artigo, O Leitor Constante, de Walter Lippmann faz parte do livro *Public Opinion*, publicado pela primeira vez em 1922. A referência que usamos é do livro *A Era Glacial do Jornalismo*, de 2008.

preocupação recai sobre o seu vizinho. Dessa forma, a publicação não poderia deixar de informar tudo o que acontece naquela localidade, como a venda de uma fazenda, o nascimento de uma beterraba gigante ou uma safra generosa de alguma plantação. Na cidade isso seria impossível, mas os repórteres tentam replicar, na cidade grande, o que acontece nas vilas, onde o que importa é a fofoca e a opinião pública, todos se conhecem e se chamam pelo nome. “É possível, contudo, selecionar certos incidentes especialmente pitorescos ou românticos e tratá-los simbolicamente, pelo seu interesse humano mais que sua significância individual e pessoal. Desse modo a notícia deixa de ser algo totalmente pessoal e assume a forma de arte” (PARK, 2008, p. 37).

Nas sociedades industriais, “a luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação” (PARK, 2008, p. 33). Para vender mais jornais, os empresários buscaram estratégias que transformaram o modo de fazer jornalismo, muitas praticadas até hoje. Foi no século XVIII que aconteceu outra transformação que influenciou o jornalismo atual: a divisão do espaço do jornal em notícias (*news*) e comentários (*comments*), que vieram a ser os primeiros gêneros jornalísticos (informativo e opinativo). Dois séculos mais tarde, o jornalismo norte-americano instituiu o gênero interpretativo. A categorização do discurso jornalístico passou – e passa – por transformações e novos gêneros foram surgindo ao longo dos anos, como apontou Marques de Melo (2009). É o caso do gênero diversional (textos de entretenimento ou lazer) e utilitário (serviço).

No Brasil, o precursor dos estudos sobre gênero jornalístico foi o professor Luiz Beltrão e até os anos de 1990 foi tema de muitos estudos. Em 2009, o estudo dos gêneros jornalísticos ganhou um novo fôlego com a criação do Grupo de Pesquisa em Gêneros Jornalísticos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), sob a liderança do professor José Marques de Melo.

Com o avanço das tecnologias, as mídias de massa passaram por transformações, a exemplo do jornal impresso, o rádio, a televisão e mais atualmente a Internet (por meio do computador, smartphones e outros *gadgets* que permitem o acesso à Rede). O rádio, à sua época, provocou uma modificação na comunicação de massa e por muitos anos foi o meio dominante por sua rapidez de transmitir os acontecimentos. A televisão trouxe o entretenimento para dentro do jornalismo e começou a segmentar o público, buscando atingir um determinado grupo-alvo de expectadores. Hoje, a Internet agrega todos os produtos midiáticos na distância de um clique.

Todas essas evoluções tecnológicas deixaram sempre na berlinda o jornal impresso que, por suas limitações espaço/temporal, já foi declarado antiquado por muitos. Entretanto, esse produto midiático ainda vive, buscando se adequar à nova demanda social. Hoje não é preciso mais esperar um dia inteiro para saber os principais acontecimentos do dia. A informação é quase que imediata, em tempo real. Com um clique dá para saber o que está acontecendo em qualquer parte do mundo. E muitas vezes, acontecimentos que não eram publicizados por não serem de interesse da empresa jornalística, hoje chegam ao conhecimento público por meio da iniciativa do próprio receptor da informação, que utiliza inúmeras ferramentas de comunicação para divulgar o que lhe convém. Na Sociedade em Rede, conforme conceituado por Castels (1999), ou na Cibercultura, conforme conceituado por Lévy (1999), qualquer pessoa interessada pode produzir informação. O receptor, que por muitos anos era visto como pacífico e massificado, hoje é participante ativo na construção das notícias.

Para esta pesquisa, foram utilizados dois procedimentos de análise: Análise de Conteúdo, analisando a primeira semana de circulação do JÁ, em maio de 2009, e da segunda semana de março de 2014, escolhidas aleatoriamente, conforme prevê esse tipo de metodologia⁵, e uma aproximação com algumas concepções da Análise de Discurso, mediante as contribuições de Lia Seixas, tomando como base para a segunda parte da análise, as suas categorias discursivas a saber: a lógica enunciativa, a força argumentativa, identidade discursiva e potencialidades do mídiu. Assim coloca-se a problemática central do nosso estudo: a investigação dos conteúdos do JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos. Queremos explorar, sobretudo, as concepções de tópicos jornalísticos e objetos de realidade debatidas por Lia Seixas, buscando responder a questões como: quem enuncia nos conteúdos do JÁ? Que autoridades têm a primazia de se pronunciar no noticiário? Que crenças presidem a produção jornalística do JÁ sobre os seus leitores, ou seja, para quem o JÁ pensa que fala? Que objetos de realidade se apresentam como notícia jornalística no JÁ?⁶ Orientados por essas questões, pudemos traçar a cartografia do JÁ e o seu perfil jornalístico a partir da concepção dos gêneros jornalísticos no Brasil.

⁵ A Análise do Conteúdo permite diversas estratégias de constituição do corpus de análise, conforme Fonsêca Júnior (2006). É o caso da regra da representatividade, cuja amostra é parte representativa do universo inicial. Uma delas é a amostragem não probabilística, em que se escolhe no calendário a semana que servirá como referência inicial e, dentro dela, o dia que se começará a análise. No nosso caso, escolhemos a primeira semana de circulação do JÁ, em 2009, e uma semana mais recente, no caso do mês de março de 2014.

⁶ Essas concepções serão mais bem exploradas no segundo capítulo, onde abordaremos os fundamentos teóricos da pesquisa.

O objetivo geral da nossa pesquisa buscou compreender o jornalismo sensacionalista do JÁ na perspectiva dos estudos de gênero jornalístico, a partir dos aportes dos estudos de gênero, sobretudo com apoio dos contributos propostos por Lia Seixas e José Marques de Melo. Para tanto, traçamos o perfil jornalístico do JÁ a partir da análise da construção do seu noticiário, observando especialmente a sua articulação com as categorias de análise propostas. Para esse fim, colocam-se como objetivos específicos: identificar o agendamento do JÁ, baseado na Teoria da Agenda de McCombs e Shaw; analisar as notícias do periódico à luz dos conceitos de José Marques de Melo para gêneros jornalísticos, ou seja, identificar quais gêneros estão presentes a partir do critério da finalidade daquela composição. Ainda na questão dos gêneros, utilizamos a proposta de classificação dos gêneros de Lia Seixas e, com base em sua pesquisa, identificamos os objetos de realidade, tópicos jornalísticos e compromissos realizados no discurso do JÁ, ou seja, a sua lógica enunciativa. Também se configura como objetivo específico a identificação do enunciador do JÁ e a visão do período de quem é o seu público leitor.

Nossa pesquisa se estruturou obedecendo ao seguinte percurso. O primeiro capítulo foi dedicado à fundamentação teórica do trabalho, no qual nos debruçamos sobre a definição de gênero no Jornalismo à luz dos principais autores, com ênfase nas concepções centrais apresentadas por Lia Seixas, trazendo fragmentos da história dos estudos sobre gênero textual e gênero jornalístico no Brasil e no mundo. Conceituamos os gêneros jornalísticos existentes no Brasil, conforme as pesquisas de José Marques de Melo, que são os gêneros informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário, e as propostas de configuração de gênero de Manuel Chaparro.

Ainda no segundo capítulo, fizemos um levantamento bibliográfico do *fait divers*, temática regular nos jornais sensacionalistas. Também trouxemos a proposta de Fábio Antônio Flores Rausch de categorizar o sensacionalismo como gênero discursivo, por conter características relativamente estáveis. Mais adiante, apresentamos as concepções da notícia jornalística, tanto como enunciado, como formato do gênero jornalístico.

O segundo capítulo recuperou a história do surgimento do JÁ, em conexão com a história do jornalismo sensacionalista no mundo e no Brasil. Apresentamos o debate acerca da classificação desse tipo de jornalismo que, para autores como Márcia Franz Amaral, chamar de sensacionalista é um conceito ultrapassado e preconceituoso. Ela intitula esse tipo de jornalismo, voltado às classes mais baixas, de popular. Este capítulo ainda traz um levantamento bibliográfico dos conceitos de critérios de noticiabilidade, processos e fases de

produção do noticiário, baseados em teorias como Newsmaking, Gatekeeping e Construtivista da Notícia.

O terceiro capítulo apresentou os resultados da análise do JÁ, baseados nos objetivos determinados para a nossa pesquisa. Para o tratamento dos dados, numa primeira etapa, foi usada a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), que prevê a análise quantitativa e qualitativa do corpus da pesquisa, que constou de 12 edições do período, escolhidas aleatoriamente, sendo seis edições de maio de 2009 e seis de março de 2014, totalizando 128 notícias. Numa segunda etapa, partimos para uma aproximação com a Análise do Discurso das Mídias, proposta por Charraudeau (2009), assim como as categorias propostas por Lia Seixas.

Assim, a análise propriamente dita foi dividida em três momentos. No primeiro, relativo à análise de conteúdo, trouxemos a investigação das temáticas agendadas pelo JÁ, às quais foram aplicadas 10 categorias: Assassinatos/Mortes; Acidentes de trânsito (com ou sem mortes); Assaltos; Crimes diversos; Casos envolvendo sexo; Serviço/Economia; Diversos; Suítes; Estupros; e Política. No segundo momento, apresentamos o JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos, no qual identificamos os gêneros encontrados no período a partir da concepção de José Marques de Melo. A terceira etapa, fundada na aproximação com a análise de discurso, aplicou às composições do JÁ a proposta de Lia Seixas e identificamos a lógica enunciativa do diário: os objetos de realidade, tópicos jornalísticos e compromissos realizados nas notícias analisadas. Também identificamos a força argumentativa e identidade discursiva como categorias de análise do nosso corpus.

Ainda nesse terceiro momento da análise nos ocupamos das questões presentes na problematização do estudo: quem enuncia nos conteúdos do JÁ? Que autoridades têm a primazia de se pronunciar no noticiário? Que crenças presidem a produção jornalística do JÁ sobre os seus leitores, ou seja, para quem o JÁ fala?

1. DEFININDO OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS: UM PERCURSO BIBLIOGRÁFICO

Neste capítulo, faremos uma aproximação reflexiva sobre o nosso tema, com base nos estudos sobre gêneros jornalísticos, no qual dialogaremos com os principais autores que abordam essa temática, como Luiz Beltrão, Marques de Melo, Charaudeau, Lia Seixas, entre outros. Vamos conceituar os gêneros jornalísticos sob a ótica desses autores e apresentar suas principais características, como a divisão em formatos e tipos, aceita no Brasil.

Os gêneros textuais são uma ferramenta para rotular os discursos para melhor compreensão do seu receptor. É também uma forma de facilitar a produção do discurso, pois o produtor seguirá uma espécie de receita já aceita pela sociedade. O mesmo acontece no discurso jornalístico, o qual também é caracterizado por gêneros. Porém, as categorias não são estáticas. Vêm se transformando ao longo das décadas e são diferentes dependendo da cultura e da sociedade. Ou seja, o que é considerado gênero jornalístico num país, pode não ser considerado noutro. Além disso, é consenso entre os teóricos que não existe um texto feito em apenas um gênero, mas sim um hibridismo entre mais de um. Entretanto, existe sempre um gênero predominante dentro do discurso, o qual o caracteriza.

O estudo dos gêneros textuais não é recente e remonta à Grécia Antiga, quando Platão propôs uma classificação binária entre gênero sério (epopeia e tragédia) e gênero burlesco (comédia e sátira). Posteriormente, Platão fez uma nova classificação, baseada na mimesis (a relação entre literatura e a realidade): gênero mimético ou dramático (tragédia e comédia); gênero expositivo ou narrativo (ditirambo, noma, poesia lírica); e gênero misto, que é a associação dos outros dois gêneros (epopéia). A reflexão de gênero foi desenvolvida por Aristóteles, que criou duas distinções: entre o real e ficcional; e entre objetos representados, modalidades de representação e meios utilizados⁷.

1.1 Os Estudos dos gêneros no âmbito do Jornalismo

O estudo dos gêneros foi, por um longo período, feito no âmbito da literatura. No Jornalismo, a abordagem do discurso em gênero começou na metade do século XX, com o francês Jacques Kayser, conforme apontou Marques de Melo (2012). Segundo o autor, há um

⁷ Para uma discussão aprofundada, ler o primeiro capítulo do trabalho de Lia Seixas, *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books, 2009.

consenso de que o professor da Universidade de Paris foi o pioneiro no tratamento dos gêneros jornalísticos pelo ponto de vista acadêmico. Apesar de Kayser ter sido o primeiro a reconhecer os gêneros dentro do jornalismo, os jornais já vinham praticando uma divisão dos seus conteúdos em formatos específicos. No Brasil, o precursor dos estudos dos gêneros no Jornalismo foi o professor Luiz Beltrão, cujo “conjunto da obra dá suporte a outros estudos que foram determinantes para a classificação dos gêneros jornalísticos vigentes até os dias atuais” (GURGEL, 2012, p. 67).

A palavra gênero identifica um conjunto de elementos que apresentam certo número de características comuns convencionalmente estabelecidas. No jornalismo, os gêneros classificam as composições de acordo com as características da linguagem. Há críticas quanto a classificação dos gêneros jornalísticos com a justificativa de que elas seriam simplistas e baseadas no senso comum. Porém, como Francisco de Assis (2012, p.84) explana, os gêneros no jornalismo “não são tipos de textos que se determinam apenas pela estrutura composicional das palavras ou pelos traços de estilo; eles são, acima de tudo, reflexos e resultados de uma atividade profissional, que atende a demandas específicas e que se articula conforme as exigências do espaço em que se situa”.

Conforme o autor, os gêneros refletem a evolução do jornalismo e surgem da necessidade da mídia de oferecer conteúdos diversificados, estabelecendo um pacto de leitura entre o produtor da notícia e o receptor, uma estratégia de comunicabilidade. Assis, citando Marques de Melo, afirma que os gêneros são artifícios profissional e político que servem para orientar o trabalho do jornalista e embasar sua relação com o público.

Baseado nos conceitos de Bahktin, Marques de Melo e Bonini, Costa (2010) identifica gênero jornalístico como:

Um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte. (COSTA, 2012, p. 47).

Para Charaudeau (2009, p. 204), que faz uma análise do discurso das mídias para definir gênero, “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence”. O autor propõe que o gênero de informação midiática é definido segundo o resultado do “cruzamento entre um tipo de instância

enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo” (id., p. 206). O primeiro seria a origem do produtor do discurso e seu grau de implicação, ou seja, pode ser originado de dentro da mídia (o próprio jornalista) ou fora dela (um especialista, uma personalidade convidada, etc). Dessa forma, o receptor pode distinguir os discursos dentro de um produto midiático.

O modo discursivo transforma o acontecimento midiático em notícia, dando as propriedades de acordo com o tratamento geral que é dado à informação, ou seja, a forma que a notícia é construída pelo jornalista-repórter. Conforme o autor, isso permitiria distinguir os tipos de acontecimentos usados pela mídia: o acontecimento relatado (a reportagem), o acontecimento comentado (o editorial) e o acontecimento provocado (o debate).

O tipo de conteúdo é o macrodomínio abordado pela notícia, ou seja, as seções e as rubricas. “(...) é da combinação entre modo discursivo e tema que se pode distinguir subgêneros. Assim, é possível diferenciar tipos de debate segundo o tema, que pode ser ligado a um universo cultural, científico ou de sociedade” (CHARAUDEAU, 2009, p. 207).

Já o tipo de dispositivo traz as especificações para o texto e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático. Dessa forma, é possível diferenciar uma entrevista para um jornal de uma entrevista para a televisão por sua materialidade (um está no papel e o outro tem imagens e sons).

Sobre os gêneros da imprensa escrita, nosso foco neste trabalho, Charaudeau (2009), explica que ela tem suas próprias exigências de visibilidade, de legibilidade e de inteligibilidade. O motivo das exigências seria a característica do seu próprio campo de atividade discursiva e semiológica: o da conceitualização, que se inscreve numa situação de troca monolotiva e se organiza sobre um suporte espacial. Na exigência de visibilidade, a imprensa é obrigada a compor suas páginas de maneira a facilitar que os leitores encontrem e apreendam as notícias. E isso é feito por meio da paginação e da titulação. “Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal” (CHARAUDEAU, 2009, p. 233).

A exigência da legibilidade obriga a imprensa a tratar, da forma mais clara possível, os acontecimentos que se produzem no espaço público por meio dos modos discursivos. Segundo Charaudeau, essa exigência acompanha a de visibilidade pelas escolhas feitas de paginação e titulação. Porém, ela tem a ver principalmente com o entendimento, manifestando-se no modo de construção do discurso. “Uma das consequências dessa

exigência é, entre outras, a configuração dos gêneros particulares como as notas, os boxes, as páginas de informação factual (páginas práticas), certos perfis, etc” (idem, p. 233).

Já a exigência de inteligibilidade aplica-se principalmente ao comentário do acontecimento. Segundo o autor, ela está ligada as outras duas exigências e também está direcionada ao entendimento, mas trata de esclarecer o porquê e o como das notícias. Assim, ela está presente em determinados elementos da paginação (molduras, gráficos, etc) e particularmente nas formas textuais que se apresentam como comentários. Charaudeau afirma que, por se tratar de uma situação de troca monolocutiva, o jornalista tem a condição de desenvolver a sua análise, escolhendo os melhores argumentos, planejando previamente o que vai escrever, podendo, inclusive, corrigir e editar. “A situação monolocutiva é o que distingue definitivamente essa mídia das demais. Pode-se dizer que ela se dirige diretamente ao espírito, enquanto as outras apelam mais para os sentidos” (CHARAUDEAU, 2009, p. 233-234).

O autor explica que essas quatro exigências coexistem num mesmo organismo de comunicação e cada instância midiática tem a sua própria estratégia de satisfazê-las, por isso que seria difícil classificar as formas textuais e operar uma tipologia dos gêneros jornalísticos. Ele ainda destaca que, como em toda produção textual, é rara a presença de apenas um gênero e que os textos são caracterizados por empréstimos de diferentes gêneros. “É a regularidade e a convergência desses traços numa determinada situação de comunicação que constituem o gênero” (ibid., p. 235).

Segundo Marques de Melo (2009), os gêneros fundantes do jornalismo contemporâneo são o informativo e o opinativo, distinção obtida pela separação entre notícias (*news*) e comentários (*comments*) feita na Inglaterra, no início do século XVIII, por Samuel Buckley, como forma de sobrevivência do jornal impresso. Dois séculos depois, o jornalismo norte-americano instituiu o gênero interpretativo. A categorização do discurso jornalístico passou – e passa – por transformações e novos gêneros foram surgindo ao longo dos anos, como apontou Marques de Melo. É o caso do gênero diversional (textos de entretenimento ou lazer) e utilitário (serviço). Dentro do gênero é possível subdividi-los em formatos e tipos.

O objetivo principal da divisão do discurso jornalístico entre informativo e opinativo foi legitimar a objetividade da notícia, ou seja, de que o relato do lado informativo seria o reflexo espelhado da realidade social⁸, como apontava a Teoria do Espelho⁹. Chaparro (2008)

⁸ Muitos estudiosos criticam essa formulação da Teoria do Espelho. Traquina, por exemplo, diz que, ao contrário do que preconiza essa teoria, as notícias são uma construção da realidade e não o seu espelho, feita a partir dos seus enquadramentos por meio da técnica jornalística: seleção dos acontecimentos, enquadramento e escolha das informações mais importantes.

critica essa separação e afirma que ela causa uma ilusão da objetividade jornalística. Para o autor, essa dicotomia criou uma “lei” que consolidou raízes nas redações jornalísticas.

O paradigma Opinião X Informação tem condicionado e balizado, há décadas, a discussão sobre gêneros jornalísticos, impondo-se como critério classificatório e modelo de análise para a maioria dos autores que tratam do assunto. A conservação dessa matriz reguladora esparrama efeitos que superficializam o ensino e a discussão do jornalismo, e tornam cínica a sua prática profissional. Trata-se de um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões. Além de falso, está enrugado pela velhice. (CHAPARRO, 2008, p. 146).

Ele continua explicando que não é possível noticiar um fato sem o componente opinativo, que estaria exatamente nas técnicas jornalísticas de apuração e depuração dos fatos, nos quais estariam valores, interesses e juízos do jornalista ou da instância midiática. Já os comentários devem partir de um fato e dados confirmados, devidamente apurados, para a sua eficácia. Ou seja, para Chaparro, não existe um espaço exclusivo para a Opinião e a Informação.

Chaparro (2008), propõe outra classificação dos gêneros jornalísticos. Ao comparar o noticiário brasileiro ao português, ele dividiu o discurso em Comentário e Relato. Para o gênero Comentário, ele dividiu sua classificação em duas espécies: em argumentativos, cujos exemplos são o artigo, a carta e a coluna; e em gráfico-artísticos, que são as caricaturas e charges. No gênero Relato, também foi dividido em duas espécies: as narrativas, que são a reportagem, notícia, entrevista e coluna; e as práticas, que são o roteiro, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, orientações úteis e cartas-consulta.

Nota-se que o autor inseriu a coluna, formato tradicionalmente do gênero opinativo, no Relato. A coluna, conforme Chaparro, é um texto híbrido, no qual a informação e a análise se complementam, mantendo uma periodicidade que acompanha o ritmo dos acontecimentos. Ele ainda completa que o poder de persuasão da coluna está na assinatura do colunista, ou seja, o leitor confia nas suas palavras.

Na concepção de Wellington Pereira (1994), os gêneros jornalísticos estão ligados à concepção de agrupamento de informações no espaço editorial, obedecendo aos níveis da opinião e da interpretação. Os níveis, por sua vez, são categorias jornalísticas, que são

⁹ “A teoria do espelho corresponde à definição de uma teoria operacional dada por McQuail. Tratar-se-ia da ideologia dominante na fundação do campo jornalístico moderno e parte do pressuposto essencial que a natureza, características e conteúdos das notícias são determinados pela realidade que se limitam a reflectir. De acordo com esta perspectiva, os jornalistas não passam de simples mediadores entre a realidade representada e a notícia” (CORREIA, 2011, p. 110).

diferentes de gêneros. O professor explica que as categorias são definidas como “modalidades da informação que, num primeiro plano, irão obedecer à sistematização de procedimentos técnico-linguísticos que definem o fluxo das informações veiculadas pelo jornal” (PEREIRA, 1994, p. 114).

Já os gêneros jornalísticos têm como objetivo estabelecer relações semânticas que auxiliam na caracterização da informação no espaço editorial do jornal, dando unidade às formas narrativas por meio da organização das mensagens de acordo com o objetivo da função linguística da composição jornalística. “Enquanto as categorias delimitam fronteiras, através das técnicas de coleta da informação e da construção dos fatos, os gêneros jornalísticos são responsáveis pelo equilíbrio do universo da linguagem jornalística, embora se configurem como unidades narrativas autônomas” (ibid., p. 116).

As mudanças históricas do jornal, a necessidade de circulação e venda, transformou as práticas jornalísticas e a forma como a notícia é construída, passando por modificações linguísticas. A necessidade de vender jornais levou Buckley a dividir o seu jornal entre informações e opinião. Séculos mais tarde, no jornalismo brasileiro, essa mesma necessidade de modernização e a ótica empresarial levou à mais outras divisões: entre o Jornalismo Opinativo e o Jornalismo Interpretativo, categorias que foram se concretizando no espaço editorial. “Isto demonstra que a construção da linguagem nos jornais, antes de tudo, é uma questão de planejamento ou definição de critérios que devem orientar a política editorial da publicação” (PEREIRA, 1994, p. 114).

Pereira (1994) critica a classificação dos gêneros jornalísticos enquanto espaço de organização do discurso e propôs o estudo dos gêneros a partir da estrutura narrativa, pois eles são unidades narrativas autônomas que podem apresentar níveis linguísticos diferentes daqueles exigidos pelas categorias jornalística. Ou seja, a definição de gêneros no Brasil leva em consideração as técnicas de anunciar os fatos de cada categoria jornalística, sendo estudado de acordo com as especificidades dessas categorias. “Um gênero opinativo pode estabelecer parâmetros para a informação e a interpretação, não se configurando, necessariamente, como núcleo narrativo em que predomina a opinião” (ibid., p. 119).

Isto pode ser exemplificado com as contribuições que a construção da crônica jornalística deu para a linguagem dos jornais diários. A crônica, como será vista a seguir, é considerada um formato do gênero opinativo. Porém, ela é única em unidade narrativa ao comparar com outros países, ultrapassando os limites do próprio jornalismo, mas sem adentrar

completamente no gênero literário. É uma narrativa que não se restringe à temporalidade do jornal, mas que busca nos fatos do cotidiano o seu combustível.

A contribuição do cronista, na elaboração de uma nova linguagem para os jornais impressos, não se encerra apenas na ampliação do universo da informação, nem tão pouco no tratamento estilístico emprestado às informações jornalísticas. À parte disso, o cronista abre espaços para que seja discutido o tratamento específico dado a algumas áreas de informação. Nasce a preocupação com a sistematização dos gêneros narrativos, que serão núcleo-narrativos independentes, mas ordenados por procedimentos técnicos geradores de recursos linguísticos que têm como objetivo principal informar. (PEREIRA, 1994, p. 112).

A necessidade de vender mais jornais levou, no século XIX, dois editores a usarem a mesma estratégia: a de sensacionalizar acontecimentos do cotidiano das classes populares, que até então eram esquecidas pelos jornais em circulação. A construção desse tipo de noticiário também transformou a notícia e a linguagem jornalística, como poderá ser visto mais adiante, no capítulo 2.

As transformações técnicas da industrialização e, mais recentemente da Internet, causaram mudanças na linguagem jornalística e na forma de construção da notícia, que vai desde a seleção dos acontecimentos até o espaço físico editorial. Atualmente, os jornais buscam manter a sua relevância mercadológica ao proporcionar mudanças editoriais, como o maior uso de infográficos e fotos, diminuindo o espaço do texto corrido, dando maior agilidade à leitura. Esse é um tema que pode promover futuros debates.

1.2 Os gêneros jornalísticos no Brasil

A classificação dos gêneros jornalísticos não é estática e está sempre em transformação. No Brasil, os primeiros estudos sobre o tema apontavam para três classificações: informativo, opinativo e interpretativo. Na década de 1990, duas novas classificações foram introduzidas: o jornalismo diversional e o jornalismo utilitário, também chamado de serviço.

O debate sobre os gêneros jornalísticos no Brasil vem se intensificando, principalmente em eventos acadêmicos de Comunicação, como o caso da criação do Grupo de Pesquisa em Gêneros Jornalísticos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Na Universidade Federal da Paraíba, o Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj), liderado pelo professor Wellington Pereira, investiga a

prática do jornalismo impresso no Estado, também sob a ótica dos gêneros jornalísticos. Livros como *Gêneros Jornalísticos no Brasil* e *Gênero Jornalístico: Teoria e Práxis*, de organização de José Marques de Melo e Francisco de Assis, apresentam as várias faces do tema diante da academia.

As pesquisas giram em torno do levantamento bibliográfico das teorias dos gêneros no Brasil e como o jornalismo adota-os na prática do cotidiano. É a partir da práxis que muitos autores encontraram e reconheceram os gêneros. José Marques de Melo (2006) identificou os principais gêneros e formatos a partir de análise dos principais jornais impressos do País. Na década de 1980, ele reconhecia a presença apenas do jornalismo informativo e opinativo.

Em uma nova pesquisa, observando a prática no cotidiano jornalístico, ele identificou outros formatos e gêneros: o primeiro foi a notícia de serviço, que primeiramente foi classificada como formato do gênero informativo. Os gêneros diversional e interpretativo também foram identificados na prática do jornalismo brasileiro. Como se pode ver, os gêneros não estão engessados numa teoria, mas sim em mutação, característica própria do discurso jornalístico, que está sempre em transformação. Dessa forma, o debate sobre a teoria e prática está longe de chegar ao fim, abrindo portas para inúmeras pesquisas acadêmicas.

Luiz Beltrão e José Marques de Melo ancoram as pesquisas atuais sobre gênero jornalístico no Brasil. Para eles, a categorização dos gêneros parte do critério de finalidade do discurso, a intencionalidade dos relatos, quais sejam informar, opinar e interpretar. Chaparro aponta as finalidades do discurso jornalístico como de relatar e comentar. Conforme Seixas (2009, p. 65), “tanto relatar, quanto informar pressupõem um conhecimento da realidade limitado pela objetividade de fatos, acontecimentos ou eventos”.

Para a autora, a diferença entre interpretar e informar está associada à qualidade do objeto, ao modo discursivo, ao grau de interferência do autor e às técnicas de apuração e produção. O objeto da interpretação não está fechado no factual, a exemplo da notícia, nem à exigência do lead, podendo abordar acontecimentos que ainda não eclodiram no sistema social, apenas pelo valor-notícia da ocorrência. O modo discursivo da interpretação jornalística é o mesmo do jornalismo informativo, porém em grau muito maior, podendo ser narrativo, descritivo e explicativo.

As técnicas de apuração, hierarquização e comparação das informações na produção da reportagem são as mesmas de uma notícia informativa, porém a apuração é mais aprofundada, feita em todas as frentes envolvidas no acontecimento, apresentando maior

conhecimento sobre o tema. “A reportagem não segue a lógica do lead e pode criar imagens, impressões e invocar sentimentos. No foco, portanto, o grau de subjetividade do enunciador-jornalista, pois sua ação de interpretar permite comparar, explicar, transmitir segundo sentimentos e exige aprofundar e investigar” (SEIXAS, 2009, p. 67).

Gomis, conforme Seixas, defende que, tanto no jornalismo informativo, como no jornalismo opinativo, a função de interpretar está presente, sendo essencial para o discurso jornalístico. A discussão sobre a finalidade de interpretação no jornalismo está longe de ser concluída, porém não vamos aprofundar nessa questão. A separação entre informação e opinião no jornalismo também gera críticas e questionamentos, como àqueles apresentados por Chaparro, no tópico anterior, que afirma ser um paradigma falso no jornalismo.

Porém, Marques de Melo, em entrevista à Lia Seixas em 2008, defende que as duas finalidades norteadoras do jornalismo definem o discurso e estão presentes no cotidiano da mídia. Ele concorda que não há objetividade no jornalismo, porém não se pode confundir opinião com ideologia, esta ultrapassa todas as barreiras de gênero. Dessa forma, toda notícia é editorializada no sentido de constar vários pontos de vistas, do repórter, do editor, da empresa, da fonte.

A força da separação entre informação e opinião, que sustenta a classificação de gêneros como informativos e opinativos, provém de seis fenômenos: 1) do “jornalismo de informação”, em que figura a concepção moderna de jornalismo, hoje hegemônica; 2) da forte tradição norte-americana da instituição jornalística brasileira; 3) da frouxa noção de opinião na pesquisa acadêmica sobre jornalismo; 4) da pressão do mercado empresarial jornalístico, que precisa de formatos para sobreviver, na academia científica; 5) das categorias de finalidade e função enquanto principal critério de definição de gênero jornalístico. (SEIXAS, 2009, p. 80).

Segundo Lia Seixas, o problema na diferenciação da informação e da opinião é a pressuposição de que o jornalismo trata apenas de fatos, esquecendo que a realidade também é feita de acontecimentos em processo, possíveis, previsíveis, senso comum, comportamentos e sentimentos dos atores sociais, etc. Há também a pressuposição de que a realidade pode ser verificada, mas que segundo a autora ela não é composta apenas de objetos verificáveis. “Muitos objetos de coberturas diárias, mesmo os mais factuais, são impossíveis de serem verificados. Um claro exemplo são os acidentes (inesperados), cujos motivos, em geral, necessitam de conhecimento especializado para serem revelados” (SEIXAS, 2009, p. 82).

Para Seixas (2009), o limite entre informação e opinião pode ser medido pela relação entre objeto, tópicos jornalísticos e ato de comunicação jornalístico, termos que serão aprofundados no tópico 1.3.

No próximo tópico, serão abordados os principais conceitos de gênero jornalístico e seus formatos trabalhados no Brasil, sob o ponto da finalidade do discurso, divisão proposta por José Marques de Melo. Optamos por debruçar apenas nos gêneros informativo, opinativo e utilitário, encontrados no jornal JÁ, como veremos mais adiante.

1.2.1 O gênero informativo e seus formatos

Um dos principais objetivos do jornalismo é informar de forma clara, objetiva e neutra o que acontece diariamente na sociedade, construindo uma das múltiplas interpretações do acontecimento. É trazer à luz aquilo que estava obscurecido. Para legitimar esse papel social, o espaço jornalístico foi dividido entre informações e opiniões, gêneros fundantes do jornalismo, como apresentado anteriormente. Da mesma forma que os gêneros jornalísticos se transformam dependendo da cultura e do momento histórico, os formatos que os compõem também passam por modificações. Em determinados períodos ou em sociedades diferentes, um formato pode ser considerado pertencente a um ou outro gênero.

Nesse gênero, a informação é estimulada em detrimento da opinião, uma das consequências da transformação da notícia em mercadoria, sujeita às pressões mercadológicas. As técnicas jornalísticas seguem um padrão estabelecido e aceito socialmente, as quais os relatos informativos devem obedecer ao tripé da imparcialidade, veracidade e objetividade. Essas três qualidades são impossíveis de se obter no discurso, pois qualquer narrativa apresenta, pelo menos, o ponto de vista de quem enuncia. Entretanto, o objetivo do jornalismo informativo é relatar o acontecimento de forma mais verossímil possível, obtido pelas técnicas de apuração e construção da narrativa. Segundo Costa (2010), o jornalismo informativo resulta da articulação entre os acontecimentos reais que eclodem na sociedade e a sua expressão jornalística, através do relato do que se passa nessa realidade.

No Brasil são considerados formatos do gênero informativo a nota, notícia, reportagem e entrevista. Alguns autores também consideram os títulos e as chamadas como formatos do gênero informativo, como Rodrigues conforme Medina (2001) e Charaudeau (2009). Segundo eles, os títulos são discursos independentes que têm como objetivo atrair a atenção do receptor para o acontecimento, da mesma forma acontece com as chamadas, cujo resumo da informação leva à leitura do resto do conteúdo. No nosso trabalho, vamos considerá-los como formatos dos gêneros jornalísticos, pois eles são considerados uma parte importante na construção do noticiário do JÁ, como veremos mais adiante.

A nota é o relato resumido de um acontecimento, sem necessariamente seguir as regras do lead e da pirâmide invertida, técnicas obrigatórias para a construção da notícia, como veremos a seguir. Segundo Marques de Melo (2006), a nota é o relato de um acontecimento em processo, ou seja, um furo sobre um fato que ainda não eclodiu, sendo antecipado pela mídia. Dessa forma, nem todos os elementos da notícia estão presentes.

Conforme Figueiredo (2003), a nota é uma notícia de texto curto, de forma resumida, para uma leitura rápida. Em sua pesquisa sobre as notas no Jornal do Brasil, a autora identificou três estruturas composicionais da nota:

Nota noticiosa: relata uma notícia de modo sintético; nota comentário: apresenta um ponto de vista do escritor/jornalista sobre determinado fato ou aspecto da realidade, oscilando entre a análise e a opinião; e nota comentário relatado: relata o ponto de vista de algum opinante (pessoa ou instituição) sobre determinado fato ou aspecto da realidade. (FIGUEIREDO, 2003, p. 40).

A autora afirma que a nota jornalística tem como proposta a de aguçar o leitor por meio do que ela chamou de “flashes” que lançam luz sobre o fato, cujos objetivos são:

- a) relatar uma notícia de menor impacto social e, portanto, que exige um menor espaço de cobertura (nota no corpo do jornal);
- b) relatar uma notícia em relação à qual os leitores da coluna devam estar atentos (nota em coluna);
- c) relatar fatos de bastidores, tendo como foco os desdobramentos de fatos presentes (nota em coluna);
- d) relatar a opinião de alguém sobre determinado fato (nota em coluna);
- e) expor opinião e/ou dados próprios sobre determinado fato (nota em coluna). (FIGUEIREDO, 2003, p. 69).

No corpo do jornal, a nota possui a característica de uma notícia informativa, como apresenta a classificação de Marques de Melo e Figueiredo. Porém, é construída em outro formato, mais sintético, cuja função é relatar um fato que é menos impactante para a sociedade ou que ainda não eclodiu. “O gênero nota jornalística se caracteriza pelo relato de fatos passados e/ou pelo comentário de fatos passados, presentes e previstos, distinguindo-se em variantes, tanto em função destas características específicas quanto em função de seu lugar no jornal (no corpo ou em colunas)” (FIGUEIREDO, 2003, p. 75).

A notícia, conforme Marques de Melo (2006), é o relato integral de um fato que já aconteceu. Já Correia afirma que a notícia, em sentido estrito ou técnico, é um texto informativo e centrado nos fatos, tem título, subtítulo e um parágrafo inicial chamado de lead no qual se procura responder seis questões fundamentais (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?). A notícia é estruturada pelo método chamado de pirâmide invertida, cujos

fatos considerados mais importantes pelo produtor da notícia estão em ordem decrescente, organizado em blocos (dessa forma, a subtração dos últimos blocos não afetará a compreensão da tese principal do texto). “O termo ‘notícia’ é, pois, no sentido lato, aplicável às comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser novo, actual e interessante para a comunidade humana. A notícia, no seu estrito sentido, constitui um gênero específico de entre o conjunto dos vários gêneros jornalísticos” (CORREIA, 2011, p. 29).

A reportagem é definida como um relato ampliado de um acontecimento, em que o jornalista tem mais tempo para trabalhar numa apuração mais aprofundada dos fatos, trazendo uma interpretação dos fatos. É uma ampliação da notícia que busca apresentar o acontecimento de forma mais profunda por meio de relatos de fontes especializadas ou personagens que vivenciaram o próprio acontecimento. Segundo Charaudeau (2009), a reportagem tenta explicar um fenômeno social ou político adotando um ponto de vista distanciado e global (princípio de objetivação) e propondo um questionamento sobre o fenômeno tratado (princípio da inteligibilidade). Assim, é esperado do autor da reportagem uma imparcialidade no tratamento da informação (sem influência do seu engajamento), mas ao mesmo tempo uma proximidade da suposta realidade do fenômeno¹⁰.

No jornalismo, a reportagem profunda e a reportagem interpretativa são usadas como sinônimo. Na reportagem em profundidade, Erbolato afirma que a observação (descrição dos fatos), interpretação (superdefinição dos fatos) e a opinião (que dá ideias apoiadas em conclusões pessoais a respeito dos fatos) são partes legítimas desse tipo de reportagem. Porém, o autor alerta que os jornais precisam evitar os abusos de interpretação pessoal para não transformar as páginas informativas em editoriais. Ele apontou três itens que devem constar numa reportagem em profundidade – que para os autores apresentados por Erbolato nada mais é do que uma boa reportagem, sólida e cheia de substância:

1º) Dar aos leitores os antecedentes completos dos fatos que originaram a notícia. 2º) Mostrar o alcance que tiveram as circunstâncias, no momento que os fatos ocorreram, e dizer o que poderá resultar no futuro, em consequência delas. 3º) Comentar todos esses fatos e situações anteriormente descritos, o que consistiria em uma *análise*. (ERBOLATO, 1991, p. 38).

¹⁰ Para Charaudeau, essas expectativas deixam o autor da reportagem numa posição desconfortável, pois é impossível abster-se do seu ponto de vista (toda construção de sentido depende de um ponto de vista particular, assim como todo procedimento de análise implica tomada de decisões). De acordo com Charaudeau, por esse motivo, muitos autores de reportagem usam a técnica da “gangorra”, que consiste em propor pontos de vista diferentes, sem os hierarquizar (ou fazendo isso o mínimo possível) e concluir com uma série de novas questões. Porém, o autor afirma que essa técnica tem um fraco poder explicativo, pois não propõe ao consumidor da mídia nenhum modo de pensamento para que ele seja capaz de formar a sua própria opinião.

Portanto, uma boa reportagem é aquela que mostra muitos ângulos de um mesmo tema, o motivo do acontecimento, as suas consequências e uma análise daquele acontecimento que, para legitimar como um produto jornalístico, deverá ser feita por especialistas. A face do jornalista deve ser oculta para não transformar a reportagem num editorial. Porém, como já foi mostrado, é impossível construir um texto sem o ponto de vista do seu produtor, no caso o repórter.

A entrevista faz parte do cotidiano do jornalista, que diariamente precisa ouvir várias fontes para construir o seu texto. É uma técnica de obtenção de matéria de interesse jornalístico por meio de perguntas. Erbolato (1991, p. 157) afirma que a entrevista “é um gênero jornalístico que requer técnica e capacidade profissional, pois se não for bem conduzida redundará em fracasso”. Ele também cita a classificação de Edgar Morin, que chama a entrevista de uma comunicação pessoal realizada com um objetivo de informação. O autor cita três requisitos básicos para uma entrevista, conceito apontado por Juarez Bahia: autenticidade (as declarações do entrevistado possam ser facilmente provadas), interesse e conveniente identificação do entrevistado ou das pessoas envolvidas na entrevista. Erbolato ainda afirma que a entrevista também é conhecida como reportagem provocada e classificou-a sob quatro aspectos: como geradoras de matéria jornalística (de rotina e caracterizadas); quanto aos entrevistados (individual e de grupos); quanto aos entrevistadores (exclusiva ou coletiva); e quanto ao conteúdo (informativas, opinativas e ilustrativas ou biográficas)¹¹.

Quanto ao conteúdo, Erbolato dividiu a entrevista entre informativa e opinativa. Na primeira, o jornalista visa apenas conseguir elementos para a sua matéria, buscando um relato do entrevistado (que nem sempre é nomeado) sobre o acontecimento. Já as opinativas são as entrevistas com pessoas que têm autoridade para falar sobre o assunto (especialistas) ou com personalidades que contarão sobre a sua vida, trabalho e assuntos pessoais.

O título é o primeiro contato do leitor com a informação jornalística e, muitas vezes, é a única parte do texto que ele lê. O título tem a função de atrair a atenção e convidar para a leitura do resto do texto. Para isso, cada proposta editorial tem a sua estratégia de construção do título. Charaudeau (2009) explica que os títulos podem ser considerados um gênero porque

¹¹ As entrevistas de rotina são aquelas que fornecerão material para a construção da notícia jornalística no dia a dia, que podem ou não identificar o entrevistado. Já as entrevistas caracterizadas apresentam a ideia do personagem que é nomeado no texto, entregando a responsabilidade daquela afirmação para o entrevistado. Na entrevista individual, o jornalista dialoga com apenas uma pessoa sobre um determinado tema, enquanto que a entrevista em grupo acontece quando várias pessoas são entrevistadas sobre o mesmo tema. Uma entrevista exclusiva acontece quando o entrevistado fala apenas para um jornal. Já a entrevista coletiva é quando alguém, geralmente uma personalidade pública, convida a imprensa para dar uma declaração para todos ao mesmo tempo.

são objetos de regularidades textuais sob o controle de uma instância de enunciação. Para o autor, os títulos estão na zona do acontecimento relatado (que são as notícias, ou seja, no âmbito do gênero informativo), mesmo que alguns apresentem elementos de comentário (explícitos ou não). Rodrigues apud Medina (2001) afirma que os títulos são manifestações constantes do trabalho plástico da linguagem, manifestações complexas que são ao mesmo tempo estética e estratégica. “Os títulos de imprensa, graças ao próprio processo de figuração, constituem um verdadeiro texto dentro do texto. Fazem ao mesmo tempo ver e esconder o texto para que dirigem o olhar do leitor. São uma espécie de véu transparente, mostram o que escondem como escondem aquilo que dão a ver” (RODRIGUES apud MEDINA, p. 52, 2001).

As chamadas são resumos das principais notícias do dia, segundo a seleção editorial e da empresa. Como os títulos, o objetivo da chamada é incentivar o leitor a fazer a leitura da notícia. As chamadas se encontram na capa e, em alguns diários, na primeira página e também trabalham em conjunto com a diagramação – as fotos, a localização na página, etc. Todos esses elementos dão a pista de qual notícia foi considerada a mais importante pela linha editorial do jornal.

Chaparro (2008) classificou as chamadas em subespécies de notícias, no grupo que ele chamou de Relato, em que ele chamou de Resumo Chamada: resumos descritivo-informativos com a essência dos textos que eles chamam a atenção. Além deste, o autor considerou o Resumo Descritivo e o Texto-Legenda como subespécies de notícia.

1.2.2 O gênero opinativo e os seus formatos

Na história do Jornalismo, como foi visto anteriormente, o espaço do jornal foi dividido entre páginas de opinião e páginas informativas. Assim, as páginas foram divididas em editorias e rubricas para melhor compreensão do leitor. Como o próprio nome já diz, é nesse tipo de discurso que o jornalista – ou alguém de fora da instância midiática – tem a liberdade de expor sua opinião. Atualmente, no gênero opinativo estão os formatos Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura e Carta.

A opinião no espaço editorial brasileiro prevaleceu durante o século XIX até meados do século XX, quando a imprensa passou a trabalhar sob uma ótica mercadológica e, para sobreviver à lógica capitalista, adotou a pragmática norte-americana de “produção industrial” da notícia. Desde então, o espaço opinativo dos jornais dialogam com os conteúdos

informativos. Segundo Marques de Melo (2003), o gênero opinativo surge de quatro núcleos: da empresa, por meio do editorial; do jornalista, por meio do comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e artigo; do colaborador, que participa do jornal através do artigo; e do leitor, este emite a sua opinião na sessão de cartas.

O editorial é comumente conhecido como um lugar de opinião da instância midiática sobre determinado acontecimento do cotidiano. Geralmente é feito pelo editor geral da publicação. Segundo Charaudeau (2009), o editorial tem características do acontecimento comentado, no qual o autor pode personalizar o seu ponto de vista, cujo propósito concerne exclusivamente ao domínio político e social. Ele explica que o editorialista tem a liberdade de expressar o seu ponto de vista partidário (no caso de um editorial político), porém ele deve fazê-lo de maneira argumentada, pois esse ponto de vista implica o engajamento de toda a redação do jornal.

Atualmente, os editores têm mudado a forma de produzir o editorial, conforme apontou Fausto Neto (2006). Para o autor, motivado pela midiaticização da sociedade, ou seja, a nova ambiência jornalística a partir das novas tecnologias da comunicação que possibilitou maior participação dos campos sociais no Jornalismo, os meios de comunicação começaram a usar a estratégia da auto-referencialidade como forma de se manterem relevantes para a sociedade. Assim, o editorial passou a trazer a descrição do conteúdo daquela edição e como ele foi produzido, convidando o leitor a conhecer a intimidade de uma redação, que até pouco tempo era algo obscuro para a maioria das pessoas.

O comentário é o espaço no qual o jornalista pode dar a sua opinião sobre um acontecimento ou determinado tema da atualidade. Nesse caso, o discurso será do jornalista e não institucionalizado, como acontece com o editorial. O artigo é produzido por especialistas ou por pessoas que tenham autoridade sobre determinado tema, de fora da instância midiática, convidados para dar suas opiniões sobre uma temática de sua escolha, mas que tenha relevância jornalística. A resenha é mais utilizada para temas culturais, na qual o jornalista opina sobre um livro, álbum musical, filme, etc. Ele apresenta o objeto de sua resenha e o descreve sob o seu ponto de vista. A coluna é um espaço opinativo regular onde o jornalista pode escrever sobre qualquer tema de sua escolha.

A crônica, para Charaudeau (2009), se assemelha ao editorial e aos artigos, porém se dedica mais ao domínio cultural e o cronista pode dar livre curso aos seus próprios sentimentos e julgamentos, pois a regra desse tipo de enunciação é a subjetividade. Segundo Pereira (1994, p. 145), a crônica tem autonomia estética, com várias manifestações da

linguagem, em que reescreve “os acontecimentos do cotidiano de forma que os seus significados não sejam impostos ao leitor, mas que este os descubra através das relações linguísticas mantidas no interior do texto”. Para Chaparro (2008), a crônica é um texto livre de classificações.

A caricatura é uma forma de jornalismo opinativo por, primeiro, se encontrar nas páginas jornalísticas e, segundo, por satirizar determinada personalidade ou acontecimento do cotidiano de acordo com o ponto de vista do caricaturista. Já a carta, dentro do jornalismo, é um espaço no qual o jornalista e os leitores podem divulgar a sua opinião, se gostaram ou não de uma matéria, enfim, um espaço livre.

1.2.3 O gênero utilitário e os seus formatos

O jornalismo atual tem como uma de suas premissas a prestação de um serviço à sociedade ao informá-las sobre os principais acontecimentos do cotidiano. Porém, dentro do jornalismo existe a prática de divulgação de serviços essenciais, com textos curtos e objetivos, que se inserem no gênero que foi chamado de utilitário. Na sua pesquisa comparativa entre as edições dos principais jornais de São Paulo em décadas diferentes, Manuel Chaparro (2008) identificou o crescimento do jornalismo de serviço, a partir da década de 1980: mudança mais significativa nas formas discursivas do jornalismo brasileiro.

Segundo Vaz (2009, p. 59), o jornalismo utilitário “é uma atividade que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática”. Este foi o último gênero caracterizado no Brasil, mas que nos últimos anos vêm sendo amplamente usado no jornalismo, tanto impresso, como televisivo e radiofônico. A autora ainda destaca que a intencionalidade do discurso é essencial para classificar o gênero utilitário, que tem necessariamente um elemento pedagógico, cujo objetivo é orientar, esclarecer ou indicar o leitor algo que ele poderá ou deverá fazer.

Conforme Assis (2010), apesar de ter se consolidado no final da década de 1980, o jornalismo de serviço já tinha sido identificado por Luiz Beltrão na década de 1960. À época, Beltrão já esclarecia que conteúdos como mudança nos horários de trens, avisos de funcionamento do comércio e outros serviços nos feriados auxiliavam o público-leitor na tomada de decisões diárias. Assis explica que:

O “jornalismo de serviço”, como é denominado por alguns autores – entre eles, Parratt (2008: 32, tradução nossa) –, é formado por, pelo menos, três aspectos: 1. pelas seções especializadas, destinadas a “cobrir as

preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão”; 2. pelas “informações de atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral”, as quais são incorporadas pelas seções já indicadas, e 3. pela “incorporação da informação de serviço a textos mais convencionais (tanto interpretativos quanto informativos)”, como elemento que enriquece tais matérias, “uma vez que permite aos jornais cumprir com seu dever de oferecer informação de qualidade e de interesse público”. (ASSIS, 2010, p. 28).

No gênero utilitário são encontrados os formatos indicador, cotação, roteiro e serviço. O indicador é caracterizado por dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas, meteorologia, cenários econômicos, necrologia, etc. A cotação contém dados de variação dos mercados (agrícola, financeiro, imobiliário, etc). O roteiro é constituído por dados indispensáveis para o consumo de bens simbólicos. Já o formato serviço é composto por informações que tem como objetivo proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos e privados, assim como consumidores de produtos industriais.

Além dos formatos apontados por Marques de Melo, Vaz identificou a presença de outros dois formatos no jornalismo brasileiro: dica e olho. A dica traz informações que “unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos)” e são do formato olho as “reportagens, isto é, relatos aprofundados de fatos de interesse público, que acrescentam vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olho ou boxes, complementando o material informativo e instigando o leitor à possibilidade de ação e reação” (VAZ, 2012, p. 224-225).

O gênero utilitário está presente em todos os suportes midiáticos, conforme apontou Vaz (2010). Ele se apresentam tanto na forma de informação práticas para tomadas de decisão, como a divulgação de indicadores meteorológicos, até em reportagens que despertam a consciência do leitor, com dicas e informações essenciais para a sua vida prática. Ela cita o exemplo de matérias de saúde que, após relatar sobre uma determinada doença, traz informações sobre como preveni-la, quais vacinas tomar e os cuidados com os doentes.

Porém, nem toda informação de serviço é útil para o público-alvo do periódico, como apresentou Francisco de Assis. A partir das observações de Alberto Dines, que apontou como exemplo a publicação na íntegra dos resultados das bolsas de valores do Rio de Janeiro e de São Paulo pelo Jornal do Brasil, Assis (2010) destaca a importância do compromisso no tratamento dado ao conteúdo das informações de serviço. Ou seja, selecionar e traduzir ao público-leitor as informações que são importantes para o seu dia a dia, serviços que lhes são

conhecidos. No exemplo da bolsa de valores, nem todo leitor tem interesse nessas informações, sendo elas para um público mais especializado.

1.3 O *fait divers*: gênero ou formato informativo?

Nesse tópico vamos conceituar os *fait divers*, ou fato diversos, que para Roland Barthes é uma forma de classificar o inclassificável, aqueles acontecimentos que quebram a normalidade do cotidiano. Os *fait divers* são um ingrediente que não pode faltar nos jornais sensacionalistas, presente desde o surgimento da imprensa. O nosso debate objetiva compreender os *fait divers* a luz dos gêneros jornalísticos. Podemos categorizá-lo como um formato do gênero informativo ou ele é um gênero jornalístico, com características próprias?

O que seria um *fait divers*? A categorização de um fato diverso é feita por meio da temática do acontecimento, ou seja, são *fait divers* as mortes, os assassinatos, os acidentes, suicídios, enfim, todo aquele acontecimento que quebra, de alguma maneira, a normalidade do cotidiano (ou pelo menos aquilo que o senso comum chama de normalidade). Para Dion (2007, p. 125), o sentido primeiro do *fait divers* é de ordem profissional, pois designa uma categoria de notícias. Porém, também pode significar uma notícia sem importância, sem valor histórico. “O *fait divers* é sempre a narração de uma transgressão qualquer, de um afastamento em relação a uma norma (social, moral, religiosa, natural)”.

Segundo Dion (2007), o *fait divers* é o tipo de informação privilegiado pelas massas populares por abordar os dramas da vida privada das pessoas comuns, aproximando-se das preocupações familiares de cada uma. Ou seja, aqueles “fatos diversos” podem acontecer com qualquer pessoa. A autora ainda destaca que o *fait divers* é testemunha de credices, proibições e valores morais de uma época, destacando o proibido e denunciando qualquer tipo de desvio, reforçando os modelos de conduta de uma determinada sociedade.

Dion (2007, p. 131) define o *fait divers* como uma “narrativa didática, moralizante e imanente”, com uma estrutura fechada, completa em si, sem remeter a nenhuma informação contextual exterior e que possui pelo menos dois termos que se opõem numa correlação que implica ou casualidade ou coincidência. “O *fait divers* se apresenta sempre como uma história vivida, uma história assombrosa, curiosa, horrível ou extraordinária, mas verdadeira”.

Muitos autores já se debruçaram sobre o *fait divers*, porém foi Roland Barthes (1970) quem primeiro conceituou a questão da estrutura narrativa desse tipo de discurso. Conforme o autor, os fatos diversos têm uma estrutura fechada (que não precisa de informações externas

para contextualizá-la, podendo ser compreendida em qualquer momento histórico) que compreende a relação de pelo menos dois termos, cuja relação constitui o *fait divers*. As relações apontadas por ele são de casualidade e coincidência.

A relação de casualidade seria sempre paradoxal, levando em conta a desproporção entre causa e efeito (uma aberração ou diferente daquilo que se espera em que o objetivo é espantar e surpreender). Barthes (1970) dividiu a categoria de casualidade em dois tipos: Causa Perturbada e Causa Esperada. No primeiro estão aqueles que não se podem saber a causa do acontecimento de imediato; este também foi subdividido em duas categorias: os prodígios (fenômenos paranormais, religiosos, etc) e os crimes misteriosos. A ênfase nessas narrativas está nos detalhes e nos efeitos do acontecimento. O segundo agrupa as informações em que as menores causas resultam em grandes efeitos, enfatizando nos personagens dramáticos. Nesse tipo de narrativa, a causa é conhecida, porém ele espanta por ser uma ruptura da normalidade, transgredindo a ordem do esperado.

Na relação de coincidência, Barthes (1970) a dividiu em dois tipos: de Repetição e Antítese. O primeiro se dá quando um mesmo tipo de acontecimento se repete a uma mesma pessoa, localidade ou circunstâncias familiares (uma joalheria assaltada quatro vezes numa mesma semana, uma série de acidentes num mesmo cruzamento entre avenidas de modo parecido, etc). Conforme o autor, esse tipo de narrativa transfere a responsabilidade do efeito para a noção de destino, criando uma espécie de mistério: por exemplo, uma casa onde aconteceram crimes, em época diferentes, a responsabilidade pelos crimes são passados para a casa, que passa a ser considerada mal-assombrada. Já a narrativa de Antítese é caracterizada quando dois estereótipos aparecem invertidos, ou seja, duas noções ou termos opostos que se encontram num mesmo acontecimento.

Segundo Angrimani (1995), o *fait divers* não pode ser confundido com sensacionalismo, apesar de ser o principal material da composição dos diários chamados de sensacionalistas. Para os autores citados por Angrimani (1995), o *fait divers* busca provocar reações subjetivas, passionais e não aguçar o senso crítico, que seria o objetivo das notícias políticas e sérias. Auclair, citado por Angrimani, afirma que os fatos diversos aparecem como lugar de satisfação simbólica das frustrações mais elementares, como se o leitor vivesse a transgressão do outro ali narrado (o assassinato, o roubo, o estupro), algo que na realidade do cotidiano não o faria. Segundo ele, esse tipo de noticiário possui uma função terapêutica, catártica.

Conforme Angrimani (1995), essas são características do discurso sensacionalista, porém ele afirma que nem toda publicação que noticia *fait divers* tem essa função catártica, dessa forma não pode ser considerado sensacionalista. Entretanto, as descrições do que seriam *fait divers* apontam que são informações que têm como objetivo causar sensações no leitor e, como o próprio Angrimani (1995) descreveu o sensacionalismo, buscar sensacionalizar aquela informação que não merecia tal tratamento. Podemos dizer que, apesar de a linha editorial ser diferente, os jornais de referência também usam o sensacionalismo, porém em grau diferente dos jornais sensacionalistas. Mais adiante vamos debater a questão do sensacionalismo como gênero e os seus níveis de sensacionalização.

Os fatos diversos são histórias de interesse humano, atemporais e que não precisam ser contextualizadas para o leitor entender. Na ótica da narrativa, Albuquerque (2000, p. 69-70) afirma que, no *fait divers*, o jornalista teria maior autonomia interpretativa e, até mesmo, inventiva, pois nesse tipo de notícia a “dimensão narrativa do relato jornalístico teria um papel fundamental”. Ou seja, o fato em si não conduz o discurso, mas sim o discurso que constrói o fato. O autor explica que as notícias de interesse humano são construídas de forma diferente das notícias factuais (notícias quentes), começando pelos critérios de noticiabilidade para seleção do que será notícia. Conforme ele, o principal valor-notícia é o interesse que o fato desperta no público e, dessa forma, o jornalista teria maior liberdade interpretativa para escolher o objeto noticioso, pois essa seleção seria mais subjetiva.

Como pode-se perceber, os autores apontam a descrição do *fait divers* a partir da temática da informação e não pela forma que o seu discurso foi construído. Dessa forma, podemos afirmar que o *fait divers* pode ser considerado um gênero jornalístico? Já foi apresentado que o gênero é uma forma de categorizar o discurso a partir das suas características principais, partindo da sua finalidade. O *fait divers* tem como finalidade causar emoções, chocar o leitor com informações que causam ruptura da normalidade e possui características próprias, de fácil reconhecimento. A própria finalidade do *fait divers* faz dele a principal fonte do noticiário sensacionalista.

No jornalismo sensacionalista, considerado aqui como o segmento popular da grande imprensa, está contido o noticiário de *fait divers* (o conteúdo comum da cultura de massa, numa fusão homogeneizada entre sonho e realidade que representa as aspirações comuns das pessoas comuns ‘que querem ser como os outros são’ [MEDINA, 1979:46]). Está contida a informação total, imanente (que traz em si todo o seu saber, não exigindo do leitor pontos de conhecimento no campo cultural para ser consumida). No interior dessa informação excepcional ou insignificante, sem durabilidade e sem contexto, estão contidos, por sua vez, os tipos sociais, dramatizados

narrativamente que representam o lugar de evasão e o ritmo da informação angulados pelo nível massa. (PEDROSO, 2001, p. 50-51).

Em seu Manual de Jornalismo, Anabela Gradim (2000), afirma que o *fait divers* não é uma notícia (no sentido da técnica jornalística), apesar de possuir traços informativos e uma ligação estreita com o real. Sua explicação é de que o *fait divers* não é descrito por seu caráter informativo, mas sim por serem aberrantes, extraordinários, curiosos. “O *fait divers* é a pequena notícia de interesse humano exemplar que apela ao lado *voyeurs* e um pouco mórbido de todos os leitores. (...) O que caracteriza, assim, os *fait divers* é a originalidade, enquanto que sua inserção no jornal serve fundamentalmente para distrair e desanuviar os leitores” (GRADIM, 2000, p. 94-95).

Os *fait divers* não são ingredientes essenciais apenas do jornalismo sensacionalista. Assis aponta que o jornalismo diversional também se alimenta desse tipo de acontecimento, que não se limita aos critérios de importância e interesse dos valores-notícia. Beltrão afirma que a produção desse gênero é feito “à base de fatos diversos, que se registram em qualquer campo da atividade dos indivíduos e da vida em comunidade” (BELTRÃO, 1969, p. 377 apud ASSIS, 2010, p. 152).

As histórias de interesse humano e histórias coloridas, formatos do gênero diversional, se destinam aos momentos de diversão dos leitores, que se distraem na leitura desses relatos, que ultrapassam o factual. Como acontece no jornalismo sensacionalista, a história de interesse humano “oferece uma releitura de um acontecimento a partir de detalhes que possam suscitar a emoção do leitor, os quais são costurados numa narrativa bem elaborada” (2010a., p. 151).

Dessa forma, a história de interesse humano estaria muito próxima do conceito de jornalismo sensacionalista, entretanto, com um tratamento literário. À época do seu lançamento, *A Sangue Frio*, de Truman Capote, foi taxado de sensacionalista e não está longe disso: o livro traz um *fait diver* da chacina de uma família inteira, por motivo torpe. Num periódico sensacionalista, esse tipo de crime estaria na primeira página, com inúmeras suítes. Beltrão, conforme Assis (2010), também afirma que, na história de interesse humano, a carga emocional ultrapassa o valor-notícia e é responsabilidade do repórter identificar o que há de mais importante no fato a ser informado para, assim, utilizar as ferramentas comuns aos escritores de ficção na construção do relato.

O *fait divers* tem características bem delimitadas. Dessa forma, podemos elaborar uma lista de classificação das notícias e defini-la como *fait divers* ou não. No tópico do agendamento do JÁ, identificamos 10 temáticas do periódico, maioria deles está dentro da

temática do *fait divers*. A proposta da nossa análise foi identificar a notícia de *fait divers* na atualidade usada como principal matéria-prima dos jornais sensacionalistas. No nosso trabalho, consideramos a temática de *fait divers* como fonte de notícias do gênero informativo.

1.4 Os componentes do Discurso Jornalístico e as contribuições de Lia Seixas

Os gêneros jornalísticos são uma expressão da finalidade do discurso jornalístico, ou seja, são determinados pela intencionalidade daquele discurso. Para Lia Seixas (2009), esse critério de caracterização dos gêneros está ultrapassado e propõe a lógica enunciativa como um critério mais produtivo, que segundo ela incide no problema-chave do jornalismo, a relação operada entre discurso e realidade.

A proposta metodológica de Seixas para a definição de gêneros jornalísticos no âmbito transmidiático é, a partir do discurso e suas dimensões linguísticas e extralinguísticas, chegar à finalidade do texto jornalístico. Conforme ela argumenta, o gênero jornalístico é um ato comunicativo (enunciação) relativamente estável e não enunciado relativamente estável (ótica de Bakhtin) e que tomam a forma do processo de comunicação, possuindo elementos extra e intralinguísticos frequentes e regulares. Dessa forma, ela propôs quatro principais critérios de definição de gênero para a formação discursiva jornalística (FDJ): lógica enunciativa, força argumentativa, identidade discursiva e potencialidades do mídiu.

Para que as composições discursivas da FDJ sejam consideradas gênero, é necessário que se realizem na combinação regular de alguns elementos: 1) lógica enunciativa, que se dá na relação entre objetos de realidade, compromissos realizados e tópicos jornalísticos; 2) força argumentativa, que se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos objetos de realidade (OR), medido pelos tópicos jornalísticos; 3) identidade discursiva, que se dá na relação entre status (competências) e as dimensões de sujeito comunicante, locutor e enunciatador do ato da troca comunicativa, e 4) potencialidades do *medium* (algumas apenas influentes). (SEIXAS, 2012, p. 27-28).

Os objetos de realidade (OR) são a matéria-prima do jornalismo: os eventos do cotidiano. Seixas (2013) esclarece que o jornalismo não trabalha apenas com fatos (que seriam eventos que já passaram), mas também com acontecimentos, que seriam fenômenos em processo que se apresentam na atualidade. Os OR podem ser objetos de acordo, que são “fatos e verdades, presunções, valores abstratos e concretos, hierarquias e lugares” (SEIXAS,

2009, p. 171), que funcionam como assertivos. Também existem os objetos de desacordo, presentes nos discursos opinativos.

Apesar de um objeto de realidade não ser verificável por constatação, o Jornalismo tem a capacidade de, a partir da sua composição, torná-lo um objeto passível de verificação. Seixas (2013) explica que isso é possível graças às técnicas próprias do fazer jornalístico (checagem de dados, contraposição de declarações, documentos oficiais, etc). Assim, a enunciação jornalística apresenta o objeto de realidade como algo que foi constatado pelo repórter, mas na verdade foi algo apurado por ele, podendo até ter sido de dentro da redação, por telefone, sem ele nunca ter presenciado o acontecimento relatado. “O grau de verossimilhança da adequação do enunciado à realidade vem do tópico universal, que diz respeito ao conhecimento da natureza de uma ação, passível de observação intersubjetiva” (SEIXAS, 2012, p. 33).

No jornalismo existem níveis de verossimilhança do objeto de realidade que são verificáveis pelo coeficiente de verificação, medido pelos tópicos jornalísticos. Ou seja, quanto maior for o coeficiente de verificação, maior será a verossimilhança, em que os objetos de realidade no enunciado se apresentam como objetos de acordo. Segundo Seixas (2013), o discurso jornalístico é argumentativo por causa dessa relação entre ação discursiva e objeto de realidade. No caso de uma composição opinativa, os objetos são de desacordo, indefinido, abstratos e objetos que são o resultado da conexão entre esses objetos. Assim, a adequação entre o enunciado e a realidade se dá pela competência e o poder do enunciador. Ou seja, ao enunciador é permitido lidar, operar, nomear e relacionar objetos de desacordo (sentimentos, sensações, qualidades, atributos, valores, etc). “Por isso, o ato de linguagem se realiza como opinativo, cujo compromisso é com a crença na adequação do enunciado à realidade. A crença em questão, evidentemente, é a crença do locutor (o ser do discurso, segundo Ducrot), que tem o estatuto condizente com o ato de linguagem” (SEIXAS, 2012, p. 35).

Seixas identificou 12 objetos de realidade mais frequentes da atividade jornalística:

- Declaração das fontes: de autoridade, de conhecimento, de testemunho.
- Fato de observação/fato dado: “1) passível de constatação: fenômeno que pode ser constatado por simples observação intersubjetiva; 2) passado recente ou histórico: evento conhecido por uma sociedade, que pode ser provado por documentos ou registros”.
- Fato suposto: “fato passado ou atual. Quem anuncia o fato suposto não tem certeza de sua ocorrência. O fato dado, enunciado sem certeza de realização”.

- Fato convencional/acometimento convencional: “evento que ocorre por acordo social. São acontecimentos contratuais. Podem apontar para ação futura. Quando são fatos ocorridos podem, em geral, ser comprovados por leis, normas, contratos, etc. Ocorrência que se dá por compromisso social, em geral, previamente agendado. Em geral, indica ações futuras”.
- Acontecimento da conjuntura/acometimento em processo: “acontecimento futuro com determinado grau de probabilidade de ocorrer. Pode ser invocado como consequência de fatos e acontecimentos atuais. Em ocorrência ou a ocorrer, podem ser ritualizados, possíveis, prováveis, previstos”.
- Estado de coisas e estado psicológicos de pessoas (intenções, sentimentos): “não são constatáveis. Situação (na dimensão do contexto); e situação de saber comum (atual, conhecida por uma dada sociedade).
- Verdades: “saberes tidos como verdadeiros. Sistemas complexos de ligações entre fatos como objeto de acordo, relativo não só a teorias científicas, mas a saberes compartilhados e estabilizados pela experiência, mas que transcendem as experiências e estão em constante atualizações. Dados, estatísticas como estatuto de verdade resultante de saber científico”.
- Fato do conhecimento: dados de saber especializado.
- Regras: “1) normas e regras conhecidas por uma sociedade; 2) normas e regras de saberes especializados”.
- Comportamento de ator social.
- Estado psicológico de pessoas: “um objeto de desacordo impossível de verificar”.
- Opinião pública: “opiniões em acordo num momento determinado”. (SEIXAS, 2009, p. 186).

Os tópicos funcionariam como senso comum, o saber social sobre objetos, ideias, opiniões, etc. Seixas (2009) explica que os tópicos jornalísticos são os lugares comuns sobre os objetos de realidade compartilhados pelo público e que configuram lógicas enunciativas.

Após uma exaustiva análise de composições, sugerimos os principais tópicos jornalísticos: 1) tópico do factual – crença intersubjetiva (coletiva) de que a atividade jornalística trata apenas de fatos e dados passíveis de constatação ou de verificação; 2) tópico da presença – crença intersubjetiva de que a “testemunha ocular” garante a função de checagem e verificação de informações do jornalista-repórter; 3) tópico de autoridade – a crença intersubjetiva de que deve falar apenas aquele que é responsável por um evento, tem autoridade (cargo ou conhecimento) para explicar, justificar, analisar; 4) tópico da quantidade – a crença intersubjetiva de que quanto mais declarações têm uma composição, quanto mais pessoas forem ouvidas, mais exato é o conhecimento da realidade. (SEIXAS, 2012, p. 30).

Ainda na lógica enunciativa, existem os atos de linguagem, que têm como mais frequentes no jornalismo de atualidade os assertivos, opinativos e expressivos, com compromissos específicos: adequação do enunciado à realidade (assertivo e expressivos); e a crença na adequação do enunciado à realidade (opinativos). Seixas explica que esses compromissos efetivamente realizados marcam a relação operada e, com isso, as

responsabilidades, poderes e deveres envolvidos. “Além da finalidade reconhecida da composição, existem as finalidades reconhecidas da instituição, às quais as primeiras estão implicadas. A instituição jornalística hoje teria três principais finalidades reconhecidas: a de mediação, a de informação e a de opinião” (SEIXAS, 2009, p. 322).

Também faz parte da formação discursiva jornalística a força argumentativa da composição, essa se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos objetos de realidade (OR), medido pelos tópicos jornalísticos. A argumentação está na interpretação e hierarquização do discurso, ou seja, está na construção da notícia. A autora explica que, no jornalismo, existem os argumentos de acordo, que são baseados na estrutura do real ou que fundamentam essa estrutura. Em sua pesquisa, ela identificou três argumentos mais frequentes na formação discursiva jornalística: os argumentos por comparação e pelo provável (quase lógicos, que se baseiam no saber social); os argumentos pelo exemplo e pela ilustração (que fundamentam a estrutura do real); e os argumentos de efeito e de autoridade (baseados na estrutura do real).

Os argumentos por comparação equiparam objetos de realidade de forma que a ideia da medição está subjacente, enquanto o argumento pelo provável situa uma ocorrência com probabilidade de ocorrer no momento mesmo da enunciação. (...) Os argumentos pelo exemplo e pela ilustração põem em sucessão objetos de realidade atuais e objetos de realidade do passado para marcar a representatividade ou para justificar generalizações. (...) Os argumentos de efeito tratam exatamente das ligações de sucessão, colocando em foco o vínculo causal. A incontestável necessidade de a prática jornalística conhecer os motivos dos fatos, das ações, das ocorrências, imprime importância e destaque a esses argumentos. (SEIXAS, 2009, p.326-327).

Segundo Lia Seixas, os argumentos trazem os parâmetros de interpretação e estão presentes em todas as composições jornalísticas. “Entretanto, as estratégias discursivas vão cristalizando argumentos, esquemas retóricos, formas enunciativas, ligações, enfim, tipos de conexões entre objetos de acordo e de desacordo, que formam a realidade. No caso das composições assertivas, a lógica é trabalhar com objetos de acordo” (SEIXAS, 2009, p.327).

A identidade discursiva é a representação do produtor do discurso construída pelo leitor a partir de índices linguísticos que ele deixa no texto, como ao assinar uma matéria. Seixas explica que a identidade discursiva é também considerada como efeito da atividade discursiva dos locutores e das relações sociais entre sujeitos comunicantes.

Assim, Charron e de Bonville analisam essas relações em seis dimensões: 1) a relação entre a lógica enunciativa do jornalista e aquela dos outros atores sociais (ex: respeitar a cronologia e a lógica discursiva da enunciação

original; 2) a relação entre as instâncias do discurso público, a saber os jornalistas e os outros atores sociais (a maneira com a qual o jornalista designa os atores sociais e se refere a eles é reveladora da posição que ocupam os sujeitos comunicantes implicados pelo discurso jornalístico, atores sociais e jornalistas); 3) a relação entre instâncias do discurso jornalístico, a saber o jornalista como enunciador, locutor e sujeito comunicante (marcas como assinatura); 4) a relação entre enunciador, o enunciado e o processo de enunciação (a autorreferência do jornal); 5) a relação entre os valores de diferentes instâncias do discurso público presentes no discurso jornalístico, nela compreendidas aquelas dos jornalistas; e 6) a relação entre o enunciador e os destinatários. (SEIXAS, 2009, p. 135).

A última dimensão, a relação entre o enunciador e os destinatários, se dá pelo conhecimento da empresa jornalística (e do jornalista) do seu público-alvo (ou pelo menos aquele que se imagina ser). Dessa forma, o jornalista produz o discurso com esse público em mente. No caso de uma mídia especializada, o foco será aquele público-alvo (jovens, mulheres, homens, crianças, amantes de esportes, etc). No caso de um jornal sensacionalista, o foco será as classes populares, pessoas com menor poder aquisitivo e menor grau de educação.

Seixas (2009, p. 292) também identificou os gêneros por identidade discursiva, apresentando o formato, o sujeito comunicante, o locutor e o enunciador:

Tabela 1. Gêneros por identidades discursivas

GÊNERO/ IDENTIDADE DISCURSIVA	SUJEITO COMUNICANTE	LOCUTOR	ENUNCIADOR
NOTÍCIA	Organização Jornalística (chefe de reportagem, editor, repórter, redator, agência de notícia)	Instituição Jornalística (podendo existir ou não) + Jornalista	Jornalista + Instituição Jornalística ou outra Instituição Jornalística
NOTA	Organização Jornalística (chefe de reportagem, editor, repórter, redator, agência de notícia)	Instituição Jornalística (podendo existir ou não)	Instituição jornalística ou outra Instituição Jornalística
REPORTAGEM	Organização Jornalística (chefe de reportagem, editor,	Jornalista + Instituição	Jornalista + Instituição

	repórter, redator)	Jornalística	Jornalística
BOLETIM DE AGÊNCIA	Organização Jornalística (agência de notícia)	Outra Instituição Jornalística + Instituição Jornalística	Outra Instituição Jornalística
INFOGRÁFICO	Organização Jornalística (editor, repórter, redator, designer gráfico)	Instituição Jornalística	Instituição Jornalística + equipe (outra Organização Jornalística)
ANÁLISE	OJ (chefe de reportagem, editor, repórter, redator, agência de notícia)	Jornalista + Instituição Jornalística	Jornalista
ENTREVISTA	OJ (chefe de reportagem, editor, repórter, redator)	Instituição Jornalística + ator social especialista + jornalista	Instituição Jornalística +ator social especialista +jornalista
ARTIGO	Ator social especialista + OJ	Ator social especialista + Instituição Jornalística	Ator social especialista
COLUNA	Colunista (jornalista ou ator social) + (OJ)	Colunista + Instituição Jornalística	Colunista
CRÍTICA	Crítico (jornalista) + OJ (editor)	Crítico + Instituição Jornalística	Crítico
EDITORIAL	OJ (editorialista, direção, editor-chefe)	Instituição Jornalística	Instituição Jornalística
CARTA	Ator social + OJ	Não há + Instituição Jornalística	Ator social
CRÔNICA	Ator social especialista + OJ	Ator social	Ator social

		especialista e Jornalista + Instituição Jornalística	especialista
--	--	---	--------------

Fonte: Lia Seixas, 2009.

O dispositivo midiático também atua na categorização do gênero de discurso, porém com um lugar secundário. Para cada meio de comunicação, o enunciador terá técnicas específicas para a construção do discurso. Apesar de se tratar de um mesmo fazer, o jornalístico, o discurso de televisão é diferente do discurso do rádio e do jornal, por exemplo.

Se colocarmos a mídia como uma condição determinante do ato de comunicação, estaremos situando todas as propriedades da mídia com o mesmo grau de influência. A FDJ existe para todas as mídias em que atua. Existe, portanto, uma regularidade entre objetos de realidade, identidades discursivas, lógica enunciativas, tópicos jornalísticos e argumentos de acordo. De uma forma geral, é razoável dizer que, seja na imprensa escrita, seja na mídia digital, o jornalismo de atualidade trabalha com a mesma formação discursiva, principalmente se tratamos de mesmo país. (SEIXAS, 2009, p. 312).

Seixas (2009, p. 332) propôs a divisão em gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. O primeiro tem, obrigatoriamente, a instituição jornalística como enunciador no ato da troca comunicativa e o sujeito comunicante da organização jornalística tem a competência de procedimento. “E frequentemente: satisfaz a uma ou mais finalidades institucionais; apresenta uma lógica enunciativa formada majoritariamente pelo compromisso de adequação do enunciado à realidade, como objetos de acordo e/ou argumentos de acordo operados interpretados segundo tópicos jornalísticos”.

Nessa categoria estão os formatos: a notícia, a nota, a reportagem, a entrevista, o infográfico, o editorial, a coluna, o comentário, a análise (no caso francesa), a crônica (no caso a espanhola), a síntese (francesa), o perfil (francês), a revista de imprensa (francesa) e o chat.

Nos gêneros discursivos jornalísticos, obrigatoriamente: “a instituição jornalística não faz parte da dimensão do enunciador; a competência de procedimento empregada não é de nenhum sujeito comunicante da organização jornalística, portanto é de outra formação discursiva”; e frequentemente: “a lógica enunciativa não trabalha, obrigatoriamente, como objetos de acordo e pode ser formada por compromissos de crença sobre a adequação do enunciado à realidade” (Idem). Nessa categoria estão os formatos: artigo, crônica (brasileira),

carta, fórum, caricatura, boletim de agência (francês), tribuna livre (francesa) e les bonnes feuilles (francesa).

A autora afirma que os gêneros discursivos jornalísticos são enunciações relativamente estáveis, cujos principais critérios de definição são condições extralinguísticas. “Ao final, pode-se afirmar: trata-se de uma combinação, regular e frequente, de elementos extralinguísticos e linguísticos. São combinações que se repetem a ponto de se institucionalizarem, mas que também, certamente, guardam uma dinâmica contínua de mudanças provisórias” (SEIXAS, 2009, p. 316).

1.5 Sensacionalismo como gênero jornalístico

O objetivo desse tópico é discutir a questão do sensacionalismo no jornalismo. Alguns autores tratam de níveis de sensacionalismo, pois para eles toda produção jornalística utiliza o sensacionalismo, alguns em grau mais intenso. Para Dines, o próprio lead é uma forma de sensacionalizar o fato, trazendo no primeiro parágrafo as informações mais chamativas com o objetivo de atrair o leitor. Para Rausch (2011), o sensacionalismo pode ser considerado um gênero jornalístico, pois há características próprias que definem o discurso como sensacionalista ou não. Ele também defende que existem níveis de sensacionalização e que mesmo um diário considerado de referência pode apresentar um discurso sensacionalista.

Para definir o sensacionalismo como gênero, Rausch criou um quadro codificador, com 19 verbetes baseado em termos usados por oito autores que se dedicaram a problematizar a temática do sensacionalismo na imprensa. Os verbetes foram ordenados em quatro categorias: a) estrutura (distorção; imprecisão; pejorativo); b) características (sensacional; sensacionalismo; sensacionalista); c) temática (crime; escândalo; morte; tabu); d) elementos (calúnia; emoção; estereótipo; exagero; preconceito; ridículo; sádico; sensação; exagero). Dessa forma, é possível caracterizar a presença do gênero jornalismo sensacionalista na notícia.

Em sua dissertação, Rausch analisou 12 matérias jornalísticas sobre três casos de assassinatos de pessoas públicas no Rio Grande do Sul. A temática, que é um *fait divers*, por si é o principal alimento dos jornais sensacionalistas, como já apresentamos anteriormente. Nas matérias, Rausch afirma ter encontrado elementos de sensacionalização do acontecimento nas quatro categorias ordenadas por ele.

Para o presente trabalho, não foi considerado o sensacionalismo como gênero jornalístico, mas uma estratégia de construção da notícia. Acredita-se que, como apresentado por Dines e Rausch, existem níveis de sensacionalização do acontecimento e essa estratégia não está delimitada apenas aos jornais focados na população popular, mas pode ser encontrada em jornais de referência. Porém, não foi aprofundada essa questão, por ultrapassar os limites da pesquisa.

1.6 Pensando as concepções da notícia

A notícia, na concepção de informação, é a principal mercadoria das empresas de comunicação social e, como tal, está submetida às lógicas de mercado. Ou seja, a notícia precisa vender, ser lucrativa. A notícia é um produto da indústria da informação (ALSINA, 2009). Nesse item vamos abordar as concepções da notícia como um produto midiático e sob a ótica dos gêneros jornalísticos, ou seja, como um formato do gênero informativo, e avaliar como as duas concepções se misturam na prática diária do fazer jornalismo.

Ela é o principal ingrediente do trabalho jornalístico. Para Charaudeau (2009), a notícia é “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado” (CHARAUDEAU, 2009, p. 132). Para Alsina (2009), a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível. Para Medina (1988), a notícia é um produto de consumo da indústria cultural, dinâmico (pelo ângulo da oferta e da demanda), típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala e fabricado para atingir as massas.

1.6.1 A notícia como enunciado jornalístico

O enunciado jornalístico, de maneira geral, é considerado como sinônimo de notícia, conforme afirma Correia (2011), e que existem características comuns aos enunciados jornalísticos, como o compromisso com a verdade, conquistada por meio de procedimentos bem codificados de veracidade e certificação, a atualidade (apenas a novidade é notícia, mesmo que seja uma releitura de acontecimentos passados), o sobressalto da vida cotidiana. Porém, ele destaca que o relato jornalístico é um ato de apresentação de uma realidade que se constitui, inclusive, com a participação do leitor.

A notícia tem uma vocação para a universalidade, mas é sempre uma escolha do que é importante, que varia de acordo com estruturas e sistemas de relevância consoante as culturas, as comunidades, os grupos e os indivíduos, apontou Correia (2011). Ele continua afirmando que o enunciado jornalístico é público no sentido que circula em espaços de acessibilidade a todos, é possuidor de um interesse coletivo, e “renega a ideia de segredo ou de sabedoria privada ou especializada, no sentido em que baseia a sua actividade na divulgação do saber e na simplicidade dos enunciados” (CORREIA, 2011, p. 37).

Erbolato (1991) define notícia como o relato de fatos recentes que interessam aos leitores e que tem como características o tempo recente, ineditismo, objetiva e de interesse público. Conforme o autor, os diários estariam “proibidos” de informar algo que aconteceu há uma semana ou há um mês sem que exista algum fato mais recente para trazê-lo à tona. O autor afirma que uma notícia objetiva é aquela publicada de forma sintética e de maneira a dar a noção correta do tema. Dessa forma, o produtor da notícia deve agir com isenção de ânimo e colher o máximo de dados possíveis, entrevistar os dois (ou mais) lados envolvidos no acontecimento.

Porém, o próprio Erbolato admite que a objetividade é um dos pontos mais controvertidos e difíceis do jornalismo e que, em muitos casos, não pode ser alcançada. No caso do interesse público, Erbolato afirma que a notícia é tudo aquilo que atrairá o maior número de leitores, ou seja, o jornalista escolhe aqueles acontecimentos que ele acredita que informará ao maior número de pessoas ou, pelo menos, aquele seu público-alvo. Para fazer essa seleção, os jornalistas usam os acontecimentos com maior valor-notícia, que iremos explorar mais adiante.

Segundo Vizeu (2003) é no trabalho de enunciação, ou seja, na operação sobre vários discursos, que os jornalistas produzem as notícias e afirma que a enunciação é de natureza social, diferentemente da linguagem que é ação. Ele ainda diz que qualquer enunciado tem marcas da pessoa e do tempo que refletem sua enunciação e que “a enunciação constitui a âncora da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar os fatos no enunciado, constituindo, ela própria, um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço” (VIZEU, 2003, p. 110).

Para o autor, a notícia é uma espécie de formação substitutiva, ou seja, ela procura se colocar no lugar de outra coisa que lhe é exterior e tem a linguagem como a sua dimensão constitutiva e a condição pela qual o sujeito constrói um real midiático. “Nesse sentido, a enunciação jornalística é bastante singular em função de esse campo deslocar-se sempre como

um lugar que retrata e cria o lugar do outro, a partir de leis e regras determinadas” (VIZEU, 2003, p. 112).

O processo de enunciação jornalística, conforme Vizeu (2003), é regulamentado por procedimentos mais generalizados que se encontram no que ele descreveu como macrocódigos (a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a ética e as ideologias) e microcódigos, no qual estão estabelecidos pelos manuais de redação, nos valores-notícia, que são trabalhados no processo de enunciação. No jornalismo, a enunciação tem valor predominantemente referencial, que se pressupõe a veracidade dos fatos e a autenticidade do relato. Ele afirma que esse pressuposto institui um contrato entre o jornalista e a audiência.

Na questão da notícia, de acordo com o autor, o jornalista não tem a capacidade de controlar a apropriação dos sentidos da sua enunciação pelo outro, que se torna um co-enunciador. Citado por Vizeu, Bahktin apresenta que, ao enunciar, o sujeito sempre busca o outro, que não apenas decodifica a mensagem, mas são participantes ativos da comunicação verbal.

A enunciação jornalística, ao autonomizar os fatos, as ações e as palavras do mundo vivido do seu acontecimento, liberta-os de sentido tradicionais, da sua carga corporal concreta, tornando-os, assim, disponíveis para toda espécie de novos sentidos e de novos investimentos simbólicos. Desse modo, cada indivíduo que integra a audiência, ao interpretar os novos saberes do discurso jornalístico, a partir do seu próprio mundo vivido, pode constituir-se num sujeito autônomo de constituição de sentido. (VIZEU, 2003, p. 114).

Para Charaudeau (2009), a notícia é um “acontecimento relatado” que compreende fatos e ditos. O primeiro seria o objeto de uma descrição, de uma explicação e de reações. Na narrativa midiática, o jornalista busca descrever o fato de forma verossímil, ou seja, buscando se aproximar ao máximo da realidade e, para isso, o autor afirma que pode ser obtido através de meios linguísticos e semiológicos que remetem a três tipos de procedimentos: de designação identificadora, na qual são exibidas as provas de que o fato realmente aconteceu, como uma fotografia; de analogia, em que são usadas descrições altamente detalhadas e comparações; e por fim de visualização, que seria fazer ver o que não está visível a olho nu (nesse caso entrariam os recursos visuais como infográficos, mapas, closes, panoramas, etc).

Explicar um fato é tentar dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo a lógica de encadeamento, enfim, que consequências podem ocorrer. Isso porque toda a narrativa se fundamenta não na simples lógica dos fatos, mas na conceitualização intencional construída em torno de diferentes questões: a da origem (...), a da finalidade (...) e a do lugar do homem no universo”. (CHARAUDEAU, p. 154, 2009).

A partir do acontecimento, o jornalista interpreta e analisa em função da sua própria experiência, racionalidade e cultura combinados com as técnicas próprias do jornalismo, aponta o autor. Dessa forma, a narrativa jornalística não seria totalmente isenta, um espelho da realidade, como muitas teorias do jornalismo propunham. “A posição do jornalista é a da testemunha esclarecida, o que aumenta a sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento e, ao mesmo tempo, o compromete, pois a narrativa que constrói não pode prescindir da visada de captação” (CHARAUDEAU, 2009, p. 157).

Conforme Cardoso (2001), o jornalismo anuncia através da construção de enunciados e a partir destes executa uma ação social. Ao anunciar, o jornalismo está dá a conhecer os acontecimentos do cotidiano. Para isso, os repórteres-jornalistas buscam o recurso das técnicas de construção da notícia, como escolha da linguagem e da forma textual.

Para o professor Wellington Pereira (2008, p. 2), essas técnicas reduzem a capacidade narrativa do jornalismo. Ou seja, para de agrupar um conjunto de ideias sobre o cotidiano para anunciar os acontecimentos do dia. Conforme ele, a perda da capacidade de narrar é uma das crises enfrentadas pelo jornalismo atual, que hoje trabalha “com um discurso técnico-narrativo impregnado de restrições às linguagens. Dessa forma, a técnica jornalística, calcada no falso pragmatismo da língua, não consegue ultrapassar os limites impostos por modelos empresariais de vender informação codificada nos manuais de redação”.

Essa dicotomia entre anunciar e enunciar no jornalismo e as restrições das técnicas na construção da narrativa jornalística não serão aprofundadas em nosso trabalho. Pode ser uma sugestão para uma pesquisa futura sobre a imprensa sensacionalista.

1.6.2 A notícia como formato do gênero informativo

A concepção da notícia, como formato do gênero informativo, é mais restritiva e segue técnicas socialmente aceitas para a sua construção. No tópico de Jornalismo Informativo e seus formatos, nós já apresentamos o conceito de notícia como um formato do gênero informativo. Aqui, foi buscado o conceito usado no Manual de Redação e Estilo da Folha de São Paulo, único que trouxe uma descrição do que seria notícia entre os manuais de O Estadão e das edições de Globo. No Manual de Jornalismo de autoria de Anabela Gradim.

Para a Folha de São Paulo, a notícia é “puro registro dos fatos, sem opinião”, cuja exatidão é o elemento-chave. O próprio manual estabelece que vários fatos descritos, mesmo com exatidão, podem ser justapostos de maneira tendenciosa e que, ao suprimir ou inserir

uma informação no texto pode alterar o significado da notícia, e indica ao repórter não usar desses artifícios. Noutro tópico, chamado de importância da notícia, o manual aponta critérios que tornam a notícia importante para o jornal: ineditismo; improbabilidade; interesse (“quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é”); apelo (“quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é”); empatia (“quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é”).

Segundo o Manual de Jornalismo de autoria de Anabela Gradim (2000), a notícia é um texto eminentemente informativo, relativamente curto, claro, direto e conciso, que segue regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos e seguindo a técnica da pirâmide invertida.

O subtítulo é uma frase curta, cuja finalidade é introduzir a notícia e o seu tema. O título tem grande importância, pois é ele que deve atrair a atenção do leitor. O lead é caracterizado por trazer as informações consideradas mais importantes pelo jornalista e que responde a seis questões básicas: o quê, quando, quem, como, onde, porquê. Trazer as informações mais importantes nos primeiros capítulos é uma técnica conhecida como pirâmide invertida, que facilita a edição na página (se não tiver espaço, corta os parágrafos finais) e economiza a leitura (o leitor tem a opção de ler apenas os primeiros parágrafos e já terá todas as informações importantes). Já a construção do texto em bloco permite a separação dos parágrafos sem trazer prejuízo à leitura, pois cada um funciona como um elemento independente.

Porém, no próprio manual, Gradim reconhece que essas regras também são utilizadas para a construção de uma reportagem e afirma que nem todos os elementos apontados podem estar presentes numa notícia, pois a construção do texto jornalístico não é engessada numa técnica, mas leva em consideração a experiência do jornalista, sua criatividade e *feeling* de como o texto atrairia melhor o leitor. Além de o jornalista imprimir a sua estética ao texto. Dessa forma, o que realmente seria o formato notícia?

Para o presente trabalho, foi utilizado o conceito de notícia proposto por Marques de Melo (2006): é o relato integral de um fato que já eclodiu na sociedade e narrado em pirâmide invertida, composto em duas partes: o lead, em que se responde às seis questões essenciais (Que? Quem? Quando? Como? Onde? Por que?) e o corpo da notícia, privilegiando o clímax do fato (a emoção).

2 A HISTÓRIA DO SENSACIONALISMO

A morte tem o maior valor-notícia dentro de qualquer sistema de jornalismo e esse critério de noticiabilidade existe desde os primórdios do jornalismo, conforme apontou Traquina (2013). O autor cita o exemplo das “folhas volantes”, no século XVII, semanários que não tinham periodicidade, focavam num só tema e os assuntos mais abordados eram milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros, mas sobretudo existia um fascínio pelos homicídios. Séculos mais tarde, outro tipo de jornal mudou completamente a forma de fazer jornalismo, em particular na definição do que é notícia: os *penny press*.

Conforme explicou Traquina (2013, p. 65), no século XIX os jornais eram dominados pelo polo político e vistos apenas como uma arma política. Após a chegada dos *penny press* (nome dado por causa do baixo valor que o jornal era vendido) tem início à fase classificada pelos estudiosos como um novo jornalismo. “O *New York Sun* dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano e apresentava reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes. Day (dono do jornal) contratou repórter para escrever artigos em estilo humorístico sobre os casos que surgiam diariamente na delegacia local da polícia”.

Dessa forma, esse tipo de jornalismo conseguiu redefinir a notícia de forma a “satisfazer os gostos, interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade” (TRAQUINA, 2013, p. 65). Mesmo acontecimentos políticos e econômicos eram ‘traduzidos’ de forma simples e acessível ao seu público-alvo. As páginas do *New York Sun*, conforme o autor, eram repletas de histórias de crimes, escândalos, tragédias e notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas. O resultado dessa nova abordagem foi o crescimento vertiginoso das tiragens, uma média de 30 mil exemplares por dia, quinze vezes mais que a tiragem nos meses de lançamento.

Os *penny press* também são apontados como a origem da estratégia sensacionalista, apesar da semelhanças dos critérios de noticiabilidade entre os primeiros impressos a circularem na Europa (como as folhas volantes). Segundo apontou Angrimani (1995, p. 22), este tipo de publicação foi caracterizada de imprensa amarela (*yellow press*) e fez escola em todo o mundo.

(...) as técnicas que caracterizavam a “imprensa amarela” eram: 1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e

histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas ‘pessoas comuns’, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (ANGRIMANI, 1995, p. 22).

No Brasil, esse tipo de jornalismo ficou conhecido como imprensa marrom e muitos tinham ligação com algum grupo político, como mostrou Angrimani. Na década de 1960, dois jornais se destacaram pelo uso dessa estratégia: Última Hora e Notícias Populares. O primeiro foi criado por Samuel Wainer, com ajuda indireta de Getúlio Vargas que precisava de um veículo para apoiar o seu governo. O segundo veio como alternativa ao Última Hora, fazendo oposição política e também focado na população de menor poder aquisitivo. Entretanto, foi o Notícias Populares que mais “investiu” na estratégia sensacionalista, usando de manchetes exageradas como carro-chefe, conteúdo policialesco e até histórias inventadas como apenas um único objetivo: vender jornais.

Amaral (2006, p. 20) afirma que as palestras da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em 1969, sistematizaram a história do sensacionalismo no Brasil. Na época, os palestrantes “já partiam do pressuposto de que todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas e monstruosas”. Ela ainda cita que, na época, o jornalista Alberto Dines dividiu o sensacionalismo em três grupos: sensacionalismo gráfico (desproporção entre a importância do fato e a ênfase gráfica), sensacionalismo linguístico (uso de determinadas palavras, mais populares) e sensacionalismo temático (destaque às emoções e às sensações sem considerar a responsabilidade social da notícia).

Charaudeau reconhece que existe a exigência da dramatização, que seria menos admitida por causa do imaginário da credibilidade jornalística, mas que todos são obrigados a reconhecê-la. “A exigência de dramatização não pode ser tão claramente exposta como as outras, assim sendo, insinua-se nos modos de escritura dos artigos e particularmente nos títulos, embora isso se dê de maneira variável, dependendo da imagem que o jornal procura fazer de si” (ibidem, p. 234).

O JÁ começou a circular no dia 11 de maio de 2009 e surgiu com a proposta editorial típica do jornalismo sensacionalista: noticiário de *fait divers*, esportes, celebridades e exploração da sexualidade das mulheres. Inicialmente custando 25 centavos, hoje o periódico está custando o dobro (50 centavos), mas ainda sim mais barato que os jornais de referência que circulam na Paraíba (que custam mais de dois reais). O diário, produzido pelo Sistema

Correio de Comunicação, foi o primeiro a circular no Estado com essa proposta editorial e continua sendo o único a praticá-lo.

A descrição do próprio Sistema Correio, na edição do mesmo dia do Jornal Correio da Paraíba (diário de referência do mesmo sistema), o JÁ tinha como principal diferencial o preço (na época custava apenas 25 centavos) e se tratava de uma inovação no mercado editorial paraibano por propor uma "maior acessibilidade, ao mesmo tempo em que apresenta um noticiário compacto, adequado às exigências contemporâneas de uma larga faixa de público que busca informações em linguagem rápida, direta, concisa, objetiva e com credibilidade" (JORNAL CORREIO DA PARAÍBA, 11 de maio de 2009)¹².

Como acontece com os jornais de referência, o noticiário do JÁ passa por um processo de construção calcado na técnica jornalística. Ou seja, antes de chegar ao leitor, as informações passam pelo processo de construção da notícia: escolha dos fatos que seriam de interesse para o público-alvo, a produção do enunciado levando em consideração as informações com maior valor atrativo e a diagramação da página de acordo com a proposta editorial do jornal. Dessa forma, o JÁ também usa instrumentos do fazer jornalístico, reconhecidos pela sociedade, como a separação do conteúdo por editorias e rubricas. Ou seja, também podemos encontrar, na organização e distribuição dos seus conteúdos no impresso, a construção dos seus discursos baseados nos gêneros jornalísticos, como forma de organizar as suas rotinas de produção, assegurar sua legitimidade e fidelidade do seu público leitor.

O jornal JÁ tem uma linha editorial diferente de todos os jornais que circulam na Paraíba, focando num grupo específico, que é das pessoas menos favorecidas financeiramente e educacionalmente. A classe C é a que mais cresce no País e está disposta a consumir mais do que as classes mais altas, conforme apontam inúmeras pesquisas, dentre elas a do economista Marcelo Cortes Neri (2010) que descreveu a nova classe média, a C, como a imagem mais próxima da realidade brasileira e está compreendida logo acima dos 50% mais pobres da sociedade e abaixo dos 10% mais ricos.

O olhar desse produto é nas comunidades, nos problemas que afetam as periferias e seus moradores, estratégia que não é recente. A diagramação foge aos padrões do jornalismo de referência: os textos são curtos e dispostos em blocos e as matérias são ilustradas com muitas fotos e imagens, num tamanho tabloide, menor e mais prático de ler do que o tamanho standard dos outros jornais. O seu apelo visual e o tamanho menor podem ser dois dos motivos do sucesso de venda do JÁ. Entretanto, o jornal O Norte, do Diários Associados na

¹² No tópico "Processos e fases de produção da notícia sensacionalista", trazemos uma cartografia do JÁ, com a descrição do periódico.

Paraíba, também adotou o formato tabloide, porém ele continuou com pouca vendagem e, em 2012, foi fechado, o que nos leva a supor que não basta modificar o tamanho, a diagramação, mas o que parece justificar o sucesso desse tipo de jornalismo são as maneiras como a notícia é construída.

Apesar de ser o único jornal impresso sensacionalista, o sensacionalismo já é conhecido das audiências paraibanas, com programas policiais que vão ao ar principalmente ao meio-dia, na televisão e no rádio. O próprio Sistema Correio tem programas televisivos e radiofônicos que seguem essa linha e são considerados de maior audiência no Estado. O foco na classe C e nos temas de violência e de apelo popular também pode justificar o fenômeno, como acontece nos noticiários policiais da televisão que vão ao ar ao meio-dia.

2.1 Sensacionalista ou popular?

As publicações que visam atingir as classes mais pobres, privilegiando os acontecimentos policiais, a superexploração do sexo e *fait divers* ficaram conhecidas como sensacionalistas. Como apontou Traquina e Angrimani, a exploração das emoções nos acontecimentos para atrair leitores não é nova, mas uma estratégia que vem sendo usada por séculos. Desde o surgimento dos primeiros jornais, esse tipo de fato tem espaço garantido na imprensa. Porém, o termo sensacionalista não é usado apenas para caracterizar esse tipo de jornalismo, mas também para descrever desvios éticos da imprensa, divulgação de notícias falsas, exageradas e de mau-gosto. Enfim, descrição da prática de mau jornalismo.

A professora Márcia Franz Amaral (2005) defende que o jornalismo focado nas classes mais baixas não é mais sinônimo de jornalismo de baixa qualidade e que o termo sensacionalista não lhe cabe mais, mas sim deve ser usado o termo “jornalismo popular”. Para ela, descrever este tipo de imprensa como sensacionalista é simplista e o conceito é ultrapassado, pois é amplamente utilizado para medir a qualidade das notícias. Segundo ela, “rotular um jornal de sensacionalista é enfatizar, de uma maneira geral, que ele se dedica a provocar sensações, prática hoje generalizada” (AMARAL, 2005, p. 2).

Os jornais sensacionalistas não mediam esforços para vender as edições, inclusive inventando histórias (como o notório caso do bebê diabo que nasceu no interior de São Paulo, notícia criada num dia de poucas pautas na redação do Notícias Populares e que ganhou inúmeras suítes nas edições posteriores). Amaral acredita que chamar um jornal de sensacionalista é dizer que ele apenas se dedica a provocar sensações, o que seria uma

imprecisão. Ela explica que o termo foi, por muito tempo, usado para descrever os deslizos da imprensa, como jornalismo de mau gosto, distorções da realidade e jornalismo que tem como único propósito vender jornais. Porém, ela afirma que, atualmente, as publicações voltadas ao público popular buscam oferecer um serviço social e credibilidade.

A própria professora admite que o termo popular é polêmico, pois faz referência ao jornalismo alternativo, de movimentos sociais e sindical. Porém, ela denomina como popular por causa do público-alvo dessas publicações. “O ‘popular’ identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2005, p. 16).

Amaral ainda vai mais adiante e afirma que todo jornal é sensacionalista a partir do fato de que todos buscam fidelizar o leitor e vender mais edições. A diferença é a intensidade, o grau de sensacionalização. Ela explica que 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 (Idem, p. 21).

A professora explica que o jornal popular valoriza o cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade, dando visibilidade ao universo das contra-racionalidade e das horizontalidades, que seriam os espaços banais, das vivências e do local. Ela explica que os assuntos públicos são muitas vezes ignorados e o mundo no jornal popular é percebido de forma personalizada, no qual os fatos são singularizados ao extremo. Para ela, o público do jornal popular prefere ver sua cotidianidade, cuja informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais. Outra diferença entre os jornais de referência, apontada por Amaral, é que o discurso informativo dos jornais populares se inspira nas formas narrativas com características melodramáticas, grotescas e folhetinescas, com linguagem simples (uso de gírias) e textos curtos.

Angrimani (1995) também ressalta que, por ser totalitário, o termo leva à imprecisão e muitos o remetem a deslizos informativos, exagero na coleta de dados, a publicação de uma foto ousada e o uso abusivo de fatos policiais. Para ele, sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. “Trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Já Marcondes Filho (1989) tem uma visão mais rígida e acredita que o sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilizar a notícia, que chega ao leitor sem poderes de informação/formação. Segundo ele, no jornal sensacionalista, é extraída da notícia a sua carga emotiva e apelativa, enaltecendo-a. A partir dessa abordagem é fabricada uma nova notícia que passa a se vender sozinha. A imprensa sensacionalista, continua o autor, não se presta a informar, mas “básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 89) e servem para desviar o público de sua realidade imediata.

Para este trabalho, como foi explanado anteriormente, foi utilizado o termo jornalismo sensacionalista, por ser já amplamente usado na academia e não confundir com as publicações de movimentos sociais, sindicais e alternativas.

Nesse tipo de publicação, a construção da notícia segue padrões próprios, diferentes dos jornais de referência. Os critérios de noticiabilidade são específicos e focados no público-alvo desse tipo de produto, que seriam as classes C, D e E. O enfoque também é diferenciado, assim como a hierarquização das notícias dentro das páginas e escolha das manchetes, como veremos a seguir no próximo tópico.

2.2 Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia no jornalismo sensacionalista

Os critérios de noticiabilidade fazem parte do microcódigo da enunciação jornalística. Para Correia (2011), os jornalistas, nas rotinas de redação, acabam adquirindo um saber instintivo que lhes permitem identificar e hierarquizar a multiplicidade de acontecimentos do dia a dia a partir dos valores-notícia. Os valores-notícia são os mais diversos – da frequência do acontecimento ao inesperado, passando à notoriedade dos protagonistas. Quanto mais valores-notícia um acontecimento acumular, maiores são as chances de ele ser noticiado. Os critérios de noticiabilidade podem mudar de acordo com o tipo de publicação e o público que almeja alcançar. Os fatos que seriam postos de lado num jornal de referência, são manchetes num jornal popular. É o caso dos acontecimentos policiais, principalmente homicídios. No jornal de referência, o assassinato de uma jovem, vítima de crime passional, não recebe o mesmo destaque do jornal popular – que descreve nos mínimos detalhes tudo que aconteceu e, ainda, utiliza as fotos da vítima, como apelos

importantes para fisgar o leitor e seu envolvimento naqueles fatos.

Para Traquina (2013), os valores-notícias podem ser divididos naqueles de seleção, que podem ser substantivos ou contextuais, e de construção. Nos de seleção, os valores-notícia substantivos são a morte, que tem o maior valor-notícia em qualquer sistema de relevância; a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo (como o aniversário de um acontecimento marcante, uma data importante, etc); a notabilidade; o inesperado; o conflito ou a controvérsia; e o escândalo. Já os valores-notícia contextuais, que dizem respeito ao contexto do processo de produção da notícia, são a disponibilidade; o equilíbrio; a visualidade; a concorrência; a adequação às rotinas temporais das organizações noticiosas; a simplificação; a amplificação; a relevância a qual se deve tornar manifesta; e a personalização. Já os valores-notícia de construção são aqueles usados para selecionar os elementos dentro do próprio acontecimento que são importantes para serem incluídos na produção da notícia, ou seja, aquelas informações mais importantes e que servem para elaborar o lead.

Já Wolf, citado por Correia (2011), dividiu os valores-notícia em cinco categorias: as características da notícia ou o seu conteúdo; a disponibilidade do material; as características relativas ao produto; as características relativas ao público; e as características relativas à concorrência. Na primeira, ele identificou o grau e nível hierárquico dos protagonistas envolvidos; o impacto sobre a nação ou interesse nacional; a quantidade de pessoas envolvidas; a relevância e significação de um acontecimento quanto à evolução futura de uma dada situação. Na segunda, estão aqueles valores que respeitam o limite técnico da empresa jornalística, se os acontecimentos são acessíveis ao jornalista, se podem ser facilmente cobertos, entre outros.

Na categoria das características do produto, estão destacados a brevidade; o carácter negativo; o carácter insólito; a atualidade; o ritmo; e o seu carácter exaustivo. Naqueles relativos ao público, estão os critérios ligados à estrutura narrativa, a capacidade de atração, ao entretenimento e a importância da notícia. Os critérios resultantes da concorrência levam a duas tendências: o centramento em personagens de elite e na informação institucional.

Segundo Vizeu, “a noticiabilidade constitui-se um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa do Jornalismo” (VIZEU, 2011, p. 24), pois é a partir dele que a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que serão publicizados. “Esses valores-notícia vão definir quais os acontecimentos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em

notícia. São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores-notícia que vão determinar a seleção de um fato” (VIZEU, 2011, p. 24).

No jornalismo sensacionalista, Amaral (2005, p. 63) diferenciou os critérios de noticiabilidade entre esse tipo de jornalismo e os jornais de referência. Nos jornais de referência, os acontecimentos com maiores valores-notícia são: “os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgado com exclusividade”. Já nos jornais sensacionalistas (que ela chama de popular), os maiores valores-notícia são: “possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente ao leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); e for útil”.

Os critérios de noticiabilidade não são fixos e são influenciados por diversas situações, como explica Shoemaker (2011). A proximidade geográfica também é um critério para os jornais de referência, mas nem sempre é um critério importante para o jornal sensacionalista. No caso do jornal JÁ, nas edições analisadas para este trabalho, fatos que aconteceram em países distantes, como China e Taiwan, foram noticiados nas páginas de Cidades, editoria que historicamente é reservado para acontecimentos locais¹³. Ou seja, a proximidade geográfica não tem alto valor-notícia para o periódico, principalmente em relação aos *fait divers* que podem chamar a atenção do seu público-alvo.

Na identificação dos critérios de noticiabilidade no JÁ, pôde-se perceber que os acontecimentos com maior valor-notícia são aqueles como morte, tanto naturais, quanto trágicas. Das 128 notícias analisadas nas editorias de Super Notas e Cidades, nas 12 edições escolhidas aleatoriamente, em maio de 2009 e março de 2014, pudemos identificar 10 temáticas principais: Assassinatos/Mortes; Acidentes de trânsito (com ou sem mortes); Assaltos; Crimes diversos; Casos envolvendo sexo; Serviço/Economia; Diversos; Suítes; Estupros; e Política. Do total, 23 dos fatos agendados, eram notícias cuja principal temática era a morte, ocasionada por assassinatos e mortes naturais. Os acidentes, com vítimas fatais ou sem a ocorrência da morte também tem alto valor-notícia para o JÁ: nove foram noticiados nas duas semanas analisadas. Os crimes somaram 34 notícias, que vão desde assaltos a crimes diversos como sequestro, desrespeito à Lei Seca, entre outros.

Apesar de o tema sexo fazer parte do tripé da receita do jornalismo sensacionalista tradicional, no JÁ os acontecimentos desse tipo foram noticiados apenas sete vezes. Porém,

¹³ Para conhecer as notícias analisadas nas 12 edições do JÁ, ver o apêndice 1, a cartografia inicial do corpus de análise.

todas as edições contaram com fotos de mulheres seminuas, tanto nas capas, como na sessão intitulada “Entretenimento”. Os fatos diversos, os quais caracterizamos como os acontecimentos sem uma temática definida, totalizaram 27 notícias. É nessa categoria que podemos observar que o critério geográfico não é levado em consideração, mas sim o critério da capacidade de entretenimento, apontada por Amaral (2005), que tem o maior valor-notícia para o JÁ. Dessa forma, acontecimentos irreverentes, engraçados e estranhos têm mais chance de virar notícia no JÁ, mesmo que tenham acontecido do outro lado do mundo.

Quanto ao critério de noticiabilidade de proximidade geográfica, o noticiário do JÁ é formado, em sua maioria, por fatos locais. Porém, essa característica muda dependendo da temática do acontecimento. Nas duas semanas analisadas de 2009 e 2014, das 23 notícias de assassinatos, apenas duas aconteceram fora da Paraíba (uma em São Paulo e outra em Sergipe), já todas as notícias sobre acidentes de trânsito e assaltos são de acontecimentos locais. Na temática de crimes diversos, quatro notícias não eram locais, mas uma tinha um gancho com a Paraíba: “Polícia estoura 10 casas de prostituição, em Alagoas; 40 paraibanas em cana”.

O JÁ não leva em conta a questão da proximidade geográfica quando se trata de fatos diversos, principalmente aqueles que envolvem sexo, nem mesmo uma proximidade cultural. Conforme Shoemaker, a proximidade é um valor-notícia chave, mas o JÁ contorna esse critério de noticiabilidade ao escolher acontecimentos de outros Estados e até de outros Países, que não tem nenhuma conexão com a realidade social paraibana.

Das 36 notícias na temática chamada de Diversos (que trazem notícias como ioga para pessoas peladas, situação das praças e protestos) e que envolviam sexo, 15 eram de fatos de fora da Paraíba, oito delas internacionais. Ou seja, o inusitado, o engraçado, o irônico, o tabu, características do *fait divers*, têm grande valor-notícia para o JÁ, mesmo se o acontecimento é de um País estrangeiro ou até mesmo não tão recente. Traquina (2013), citando o historiador Stephens (1988), apresenta que as qualidades das notícias, que ultrapassam os séculos, são exatamente o extraordinário, o insólito, o ilegal, as guerras, as calamidades e a morte.

Porém, o leitor do JÁ não tem dificuldade de compreender aquele acontecimento noticiado, pois é um relato que não requer conhecimento prévio: o leitor pode não saber onde está localizado o País Taiwan, nem nunca ter ouvido falar sobre ele, mas ele vai compreender o fato de que um homem desse lugar descobriu a traição de sua esposa depois de comprar um DVD de filme pornográfico (“Corno vê pornô e descobre traição”). Esse fato pode acontecer

em qualquer País, em qualquer ano, com qualquer pessoa, inclusive algum paraibano. O leitor do JÁ também não pode conhecer nada a da China, mas se identifica com o homem que teve seu pênis mordido por uma cobra que estava escondida na privada (“Cobra entra na privada e morde bilau de chinês”).

A notícia “Mulher traída mata marido envenenado”, que ocupou espaço na editoria Cidades, pode parecer numa leitura rápida do título, um acontecimento local. Entretanto, ainda no lead da matéria, está a informação de que o caso aconteceu em Teresina, capital do Piauí. Nesse caso, a natureza do crime superou em valor o critério de proximidade geográfica: a esposa matou o marido, que estava bêbado, ao colocar veneno de rato em seu achocolatado. O motivo teria sido vingança por uma traição. Outra notícia cuja qualidade inerente do acontecimento ultrapassou esse critério de noticiabilidade foi “Cabeça humana é encontrada em saco em SP”, que trazia a informação de que a polícia de São Paulo achou uma cabeça dentro de um saco plástico, sem informação de quem seria a vítima, nem dos criminosos.

Os dois acontecimentos acima relatados também são *fait divers* e podiam ter acontecido na Paraíba. Entretanto, nenhuma das notícias têm ligação com o leitor do JÁ, muito menos é uma informação relevante para o paraibano. Se o jornal tivesse uma editoria Brasil, como acontece nos jornais de referência, elas poderiam estar publicadas nela, com o objetivo de informar os seus leitores o que está acontecendo em outros Estados. Em Cidades, o foco deveria ser as notícias locais, que afetam os paraibanos, mesmo que o acontecimento cause empatia com o público local.

2.3 Processos e fases de produção da notícia: breve cartografia do JÁ

Não é apenas no processo de seleção dos acontecimentos que serão noticiados que o jornalista influi na construção da realidade social. No momento da captação e produção da notícia ele também hierarquiza as informações que considera mais importantes e que chamará mais a atenção do seu leitor. Estas informações – que formam o lide – são a primeira coisa que o leitor irá ler num texto jornalístico. A escolha das fontes também é uma forma de seleção, pois dependendo da fonte a informação será diferente. Vizeu (2001) explica que as principais fases da produção diária da notícia são a captação, a seleção e a apresentação.

Na primeira, o jornalista recolhe os materiais necessários para formar o noticiário junto às fontes (instituições, pessoas, especialistas, as agências de notícias, assessorias de imprensa, etc), e as imagens para ilustrar as matérias. A seleção é um processo complexo que

se desenvolve durante todo o trabalho jornalístico, desde as fontes até o editor, com motivações diversas.

Na fase de apresentação está a edição, em que também são usados os critérios de noticiabilidade para hierarquizar as principais notícias nas páginas (a manchete, a matéria principal e a ordem e o tipo de matérias a dividirem uma mesma página). Nesse processo, as matérias consideradas frias “soft news”, podem cair e ficar guardadas na gaveta para uma nova edição por causa do espaço do noticiário, que é limitado. Segundo Wolf, citado por Vizeu (2011), essa fase “consiste em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para 'restituir' à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo” (WOLF apud VIZEU, 2011, p.26). Vizeu ainda destaca uma última fase, a recepção da notícia pelo público.

Medina (1988, p. 75) destaca quatro elementos de composição da mensagem jornalística: angulação, edição, captação e formulação da mensagem e do código linguístico. Ela afirma que a angulação é a primeira força do processo de construção da notícia, percebida logo na pauta. A angulação pode ser em três níveis: o grupal (caracterizada pela empresa jornalística que conduzirá o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística); o pessoal (quando o nome do jornalista se eleva à matéria, como acontece com os cronistas) e o nível-massa, esse preocupado em corresponder a um gosto médio, ou “embalar a informação com ingredientes certos de consumo”.

A autora explica que esse tipo de angulação é percebido na formulação dos textos, na escolha das imagens e fotografias e nos apelos visuais e linguísticos. “A angulação-massa está, pois, nas aparências externas – formas de diagramação atraente, valorização de certos ângulos e cortes fotográficos, apelos linguísticos como título e narração dos fatos. Está também nos conteúdos e no processo de captação desses, extraídos de uma realidade” (MEDINA, 1988, p. 75).

No processo de captação do corpo da notícia, o repórter tem duas funções: a de agente e intermediário. Como agente, ele interfere numa realidade contígua e extrai dela uma representação, que são as informações que ele usará na produção da matéria, num relacionamento perceptível (ele percebe o fato numa interação psicológica) e técnico (o profissionalismo, as rotinas de redação e as técnicas aprendidas na universidade).

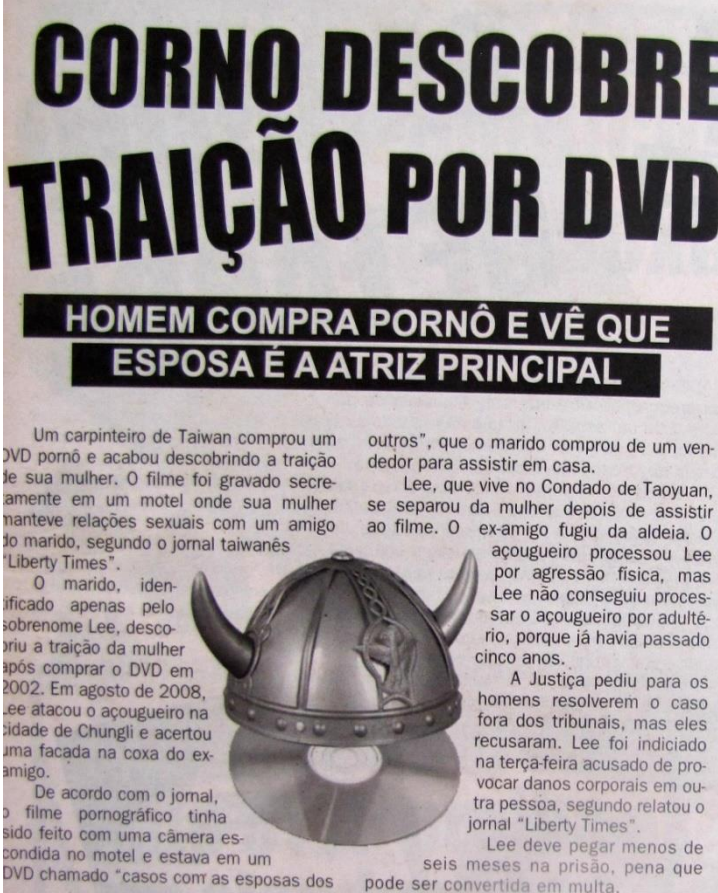
Segundo Lage (1990, p. 36), “o texto jornalístico procura conter informação conceitual o que significa suprimir usos linguísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária”. Ele explicou que, do ponto de vista da eficiência da

comunicação, a linguagem coloquial seria sempre preferível, pois é mais acessível para todas as pessoas e permite mais rápida fruição e maior expressividade. Porém, ele ressalta que existe uma imposição do registro formal da língua. Portanto, o jornalismo faz uma conciliação entre esses tipos de registro, usando palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis em ambos.

No jornalismo sensacionalista, Dias fala de um discurso da violência, no qual a escrita busca se aproximar da linguagem falada, utilizando-se de gírias e apelidos encontrados nas ruas. “Verificamos que as gírias, palavrões, lugares-comuns ou expressões vulgares, linguagem coloquial etc., que compõem o estilo sensacionalista do jornalismo popular, constam dos Manuais como ocorrências condenáveis, cuja publicação é vetada 'por princípio e em respeito ao leitor'” (DIAS, 2008, p.47).

O discurso do JÁ procura uma aproximação ao seu leitor-médio a partir das técnicas apontadas por Dias sobre a linguagem sensacionalista. Essa é uma estratégia muito recorrente no discurso do jornal. Para exemplificar, selecionamos três notícias:

Figura 1 – Corno descobre traição por DVD



CORNO DESCOBRE TRAIÇÃO POR DVD

HOMEM COMPRA PORNÔ E VÊ QUE ESPOSA É A ATRIZ PRINCIPAL

Um carpinteiro de Taiwan comprou um DVD pornô e acabou descobrindo a traição de sua mulher. O filme foi gravado secretamente em um motel onde sua mulher manteve relações sexuais com um amigo do marido, segundo o jornal taiwanês "Liberty Times".

O marido, identificado apenas pelo sobrenome Lee, descobriu a traição da mulher após comprar o DVD em 2002. Em agosto de 2008, Lee atacou o açougueiro na cidade de Chungli e acertou uma facada na coxa do ex-amigo.

De acordo com o jornal, o filme pornográfico tinha sido feito com uma câmera escondida no motel e estava em um DVD chamado "casos com as esposas dos outros", que o marido comprou de um vendedor para assistir em casa.

Lee, que vive no Condado de Taoyuan, se separou da mulher depois de assistir ao filme. O ex-amigo fugiu da aldeia. O açougueiro processou Lee por agressão física, mas Lee não conseguiu processar o açougueiro por adultério, porque já havia passado cinco anos.

A Justiça pediu para os homens resolverem o caso fora dos tribunais, mas eles recusaram. Lee foi indiciado na terça-feira acusado de provocar danos corporais em outra pessoa, segundo relatou o jornal "Liberty Times".

Lee deve pegar menos de seis meses na prisão, pena que pode ser convertida em multa.

Fonte: Edição 14 de maio de 2009.

Figura 2 – “Fala, desgraçado, miserável!”

JÁ **CIDADES** 16 de maio de 2009 | 3



“FALA, DESGRAÇADO, MISERÁVEL!”

MÃE DE THALITA FICA CARA A CARA COM ACUSADO DE MATAR SUA FILHA

Washington Oliveira dos Santos, 20 anos, e Micael Roberto dos Santos, 20 anos, foram apresentados no final da manhã de ontem, por policiais do Serviço de Inteligência do 5º Batalhão da Polícia Militar, como acusados de terem matado a estudante Thalita Gomes Lins, 16 anos, no último domingo no Bairro do Cristo Redentor, em João Pessoa. A polícia ainda procura um terceiro homem envolvido na morte da estudante.

Quando soube da prisão dos acusados pela morte da filha, dona Maria do Carmo Gomes Lins, foi ao 5º BPM e ficou cara a cara com os rapazes. “Responda para mim: você se arrepende do que fez? Responda, fala para mim, fala desgraçado, miserável!”, gritou Maria do Carmo, ao mesmo tempo que tentava agarrar Micael e era contida por policiais.

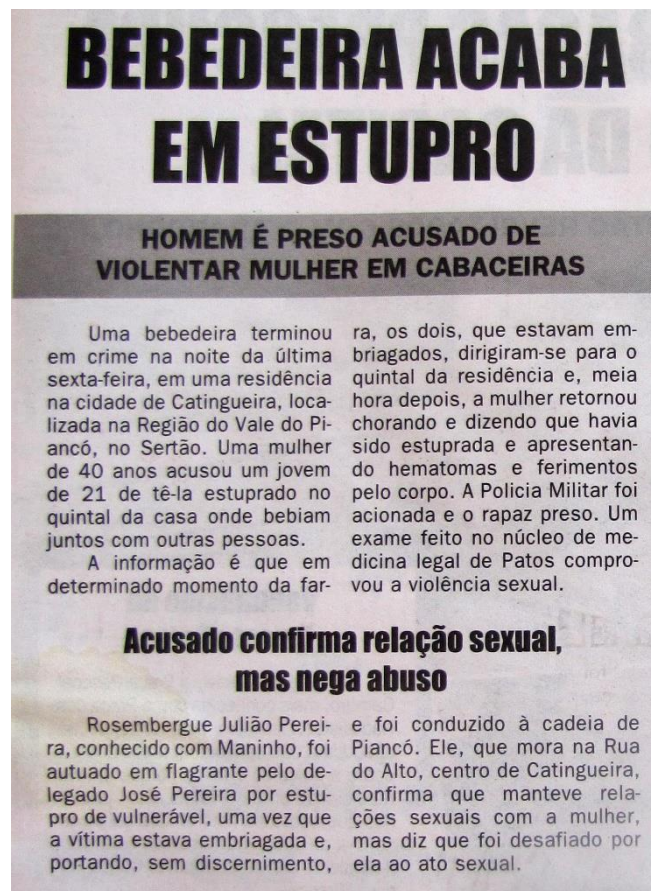
Na noite da quinta-feira, três adolescentes apreendidas confessaram que ajudaram a planejar a execução de Thalita. A polícia acredita que uma outra garota estaria envolvida no crime.

Pista – Os policiais chegaram com rapidez aos acusados porque uma das garotas confessou que entregou a arma do crime ao possível assassino. A adolescente teria dito que não sabia em que situação a arma seria usada. Disse também que, logo após entregar a arma ao namorado Micael, ele a levou até a esquina de sua casa e recomendou que ela fosse para casa. Minutos depois – contou a garota – ouviu três disparos.

Washington e Micael (sendo encarado pela mãe de Thalita) são apontados pela polícia como acusados na morte da jovem

Fonte: Edição 16 de maio de 2009.

Figura 3 – Bebedeira acaba em estupro



Fonte: Edição 24 de março de 2014.

Nos exemplos, há a presença de expressões como “corno”, “bandidos”, “bebedeira” e “farra”, além da reprodução da declaração, tanto no corpo da notícia como no título, de uma mãe revoltada pelo assassinato de sua filha que usou expressões vulgares contra os assassinos: “fala seu desgraçado, miserável!”. Essas frases reforçam o discurso para uma linguagem coloquial, próxima do leitor, que se identifica com o relato.

O projeto gráfico também é uma forma de comunicação dos jornais impressos. É a partir da hierarquização das notícias que o leitor percebe qual foi o acontecimento mais importante do dia. No JÁ, o projeto gráfico é diferente dos jornais de referência da Paraíba: tem formato tabloide e as páginas são construídas de acordo com a notícia do dia. Não há uma diagramação fixa, pré-determinada para títulos, subtítulos ou os boxes com os textos.

A partir da capa podemos perceber a diferença entre os jornais em circulação no Estado e o JÁ: as manchetes, em letras garrafais, são em cores berrantes, geralmente em amarelo, vermelho e azul; são frases com expressões coloquiais e, muitas vezes, utiliza-se da

estratégia de duplo sentido. Todas as capas do diário têm fotos de mulheres seminuas e chamadas para as notícias da editoria de Esportes e Cidades, elas revesam as manchetes. Em 2009, o JÁ ainda trazia fotos de pessoas mortas, vítimas de homicídios e acidentes. Em 2014, o jornal deixou de exibir essas imagens por uma escolha editorial da própria equipe. A editora-chefe do JÁ, Haryanne Arruda, explicou que foi um aprimoramento da visão de jornalismo popular da equipe, que ainda faz uso das fotografias das vítimas mortas, porém não em planos fechados e tão explicitamente como nas primeiras edições.

Figura 4 – Primeira capa do JÁ



Fonte: Edição 11 de maio de 2009.

Figura 5 – Capa do dia 29 de março de 2014



Fonte: Edição 29 de março de 2014.

O JÁ manteve o mesmo projeto editorial gráfico do primeiro ano de circulação: as fotos e imagens ocupam grande espaço na paginação. Os títulos se apresentam de forma diferenciada de acordo com o acontecimento, mas sempre em caixa alta e em grande evidência: pode vir ocupando um espaço maior que o tradicional, com fonte trabalhada e até efeitos visuais, como marcas de tiros de armas de fogo, sangue pingando, etc. O texto da notícia é disposto em boxes, com um ou dois parágrafos, geralmente separados por intertítulos, tornando a leitura dinâmica e rápida.

Figura 6. Diagramação de uma página do JÁ



Fonte: Edição 28 de março de 2014.

Essa rápida tipologia do projeto gráfico do JÁ mostra que a imagem é mais importante para o diário do que os textos da notícia. Na matéria "Morte na cisterna", o título ocupa metade da página e, atrás dele, existe apenas uma imagem em preto e cinza de um círculo achatado. O texto da matéria tem três parágrafos e ainda aparecem duas fotos: uma da entrada do local do acidente, com um carro do Corpo dos Bombeiros e outra com uma ambulância saindo.

Figura 7 – Imagem de um buraco preto ocupando metade da página



Fonte: Edição 16 de maio de 2009.

Nos últimos anos, a fotografia teve grande destaque nas páginas do JÁ. Entretanto, houve uma mudança na escolha daquelas que ilustram as notícias. Na sua primeira semana de circulação, o JÁ trouxe sete fotos dos corpos das vítimas de homicídios, acidentes e até afogamentos. Usar esse tipo de fotografia choca e, conseqüentemente, promove uma maior vendagem da edição. Da mesma forma que a linguagem é uma estratégia sensacionalista, as fotografias de pessoas mortas, às vezes em ângulos tão próximos, também é uma forma de sensacionalizar o acontecimento.

A fotografia é o grau mais alto de sensacionalismo, aflora mais as emoções do que a descrição de um crime, sem censura, alimentando a curiosidade mórbida de um grande tabu: a morte. Na semana analisada de 2014, não foi encontrada nenhuma fotografia desse tipo. Isso revela uma mudança nos níveis de sensacionalismo do JÁ relativos às imagens, mas sem

modificar a proposta editorial do seu discurso. Uma pesquisa futura sobre a tiragem e vendas do JÁ, após a proibição legal desse tipo de divulgação, poderia revelar se houve um impacto na circulação do periódico. Apesar de termos buscado essa informação junto à editora-geral do sistema correio, não obtivemos nenhum dado, visto que, essas informações são sigilosas.

Figura 8 – Foto da vítima de homicídio ocupa metade da página.

JÁ CIDADES 11 de maio de 2009 | 3

ASSASSINATO, DOR E MISTÉRIO NO CRISTO

THALITA, 16: EXECUÇÃO ABALA COMUNIDADE

Execução brutal em João Pessoa. Thalita Emanuelly Gomes Lins foi encontrada morta na manhã de ontem. O corpo crivado de balas estava jogado no meio da rua Pastor Afonso, Cristo Redentor. Ela tinha apenas 16 anos e morava no mesmo bairro, na rua Antônio Teotônio. O crime está envolto em mistério. A polícia não tem pistas que possam levar a quem matou a garota. Os pais de Thalita, Ronaldo Rodrigues de Lima e Maria do Carmo Gomes Lins estão desesperados. Admitem uma possibilidade: a filha pode ter sido executada por traficantes de drogas. O delegado Francisco Deusdeth Filho, iniciou a investigação, mas esbarrou na "lei do silêncio": nenhum vizinho quis falar qualquer coisa. Os peritos calculam que Thalita tenha sido assassinada na madrugada. Ela passou a noite de sábado no CAC do bairro do Rangel, onde se divertiu com outros jovens. Não se sabe ainda quem esteve por último com ela.

CAÇADA NAS RUAS

A Polícia começa nesta segunda-feira a caçada aos responsáveis pela execução de Thalita. Amigos e amigas serão procurados. Os policiais vão reconstituir os últimos momentos dela.

Fonte: Edição 11 de maio de 2009.

Figura 9. Duas fotos de vítimas de afogamento, uma ocupando metade da página.



Fonte: Edição 14 de maio de 2009.

Figura 10 – Foto de uma vítima de homicídio, em plano fechado, com efeitos de marcas de tiro na diagramação.



Fonte: Edição 15 de maio de 2009.

Em 2009, todas as edições analisadas continham 16 páginas, divididas em: uma página para Super Notas; cinco páginas para Cidades; duas para informações sobre celebridades e fotos das mulheres da capa; uma para informações sobre programas televisivos e piadas (editoria chamada de Televisão/Piadas); uma para editoria Divirta-se, que traz as palavras-cruzadas, jogo dos sete erros, Sudoku e horóscopo; e cinco páginas dedicada aos Esportes. Apenas as edições de segunda-feira, 11 de maio, e de sábado, do dia 16 de maio, tiveram uma configuração diferente: a editoria Cidades trouxe três páginas e as últimas duas páginas, que eram da editoria, deram espaço para outras duas. A edição da segunda trouxe duas páginas para Vida Saudável e, na edição de sábado, uma página para Vida Saudável e

uma para Cultura. Essa foi a única edição que trouxe uma notícia de cultura, na qual se anuncia o filme sobre a história do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com um relato sobre a sua vida. Nessa semana analisada, todas as páginas tinham conteúdo informativo, ou seja, não foi encontrado nenhuma publicidade.

Já em 2014, essa configuração se modificou. Pelo menos três edições ampliaram seu número de páginas para 24 e outras três edições aumentaram seu número de páginas para 20. As edições tiveram configurações parecidas: uma página para Super Notas; quatro para Cidades; uma página para os jogos e horóscopo; uma para Tele Notícias (notícias dos programas de televisão); uma página para a editoria de Beleza ou Saúde, com dicas diversas sobre o tema (as editorias se revesam); duas páginas para as informações de celebridade e fotos das mulheres da capa; sete páginas para Esportes, uma delas chamada Acompanhe JÁ que traz as tabelas dos principais campeonatos de futebol do País, incluindo o estadual paraibano. A edição da sexta-feira, 28 de março, trouxe no lugar da editoria de Beleza ou Saúde uma página dedicada às notícias de economia, com informações práticas sobre o imposto de renda e como não cair na malha-fina da Receita Federal.

O maior número de páginas nas edições da segunda-feira (24 de março); quarta-feira (26 de março) e sábado (29 de março) se deu por causa das páginas de Classificados: quatro páginas voltados aos anúncios diversos. Além dos classificados, outra mudança encontrada foi a presença de publicidade nas páginas do JÁ. Na edição de segunda-feira, 24 de março, por exemplo, não foi publicada a editoria Super Notas para dar lugar a uma peça publicitária de página inteira.

As mudanças gráficas para dar espaço à publicidade e anúncios de classificados apresentam a mercantilização do periódico que não mais sobrevive apenas pela venda direta, como acontecia em 2009. As edições analisadas mostram que o noticiário de Super Notas perdeu espaço, passando de 19 matérias em 2009 para oito em 2014, como poderá ser visto no capítulo 3. Provavelmente, a escolha de não publicar imagens chocantes, tenha empurrado o jornal para um processo crescente de mercantilização dos seus espaços, hipótese que poderá ser aprofundada em pesquisa posterior.

2.4 Os Profissionais do Já

Na primeira semana de circulação, o expediente do JÁ apresentava apenas um jornalista responsável, Walter Galvão. Porém, no decorrer dos anos, a equipe aumentou,

passando a contar com editores para cada sessão do jornal. Na semana analisada de 2014, o expediente do jornal apresentava que o diário estava sob a responsabilidade do jornalista José Carlos Wallach e tinha como editora executiva, Haryanne Arruda, um editor para Cidades (Luiz Conserva) e um editor para Esportes (Juneldo Moraes), uma pessoa responsável pela programação visual (Sebastian Fernandes), dois diagramadores (Luiz Carlos Costa e Klécio Bezerra), uma pessoa responsável pela parte comercial do jornal (Valterley Andrade) e uma pessoa do setor industrial (Egídio Oliveira).

Porém, não é possível saber como a equipe de repórteres é formada, pois nenhuma notícia do JÁ é assinada. Essa ausência do enunciador central, aquele que assina a matéria, dá uma pista de que o noticiário do JÁ pode estar se alimentando da produção jornalística do Jornal Correio da Paraíba, pois os dois periódicos funcionam na mesma redação, assim como das notícias de agências e portais da Internet (locais ou nacionais). Uma pesquisa futura poderia averiguar as rotinas de produção desse tipo de diário. Em que medida o trabalho dos jornalistas vinculados ao sistema maior, é apropriado e adequado às rotinas de popularização e sensacionalização?

No JÁ, prolifera uma variedade de estratégias que parecem confirmar essa questão: aproveitamento de noticiário que muitas vezes não tem relação com a comunidade para a qual o JÁ se dirige; empacotamento de matérias publicadas no Jornal Correio da Paraíba, dando-lhes uma feição popularesca ou sensacionalista; organização de uma rotina de distribuição dos conteúdos baseada fundamentalmente no gênero informativo, de maneira limitada, privilegiando sobretudo o formato notícia.

2.5 Breve revisão do estado atual dos estudos

O JÁ foi objeto de estudo de outros dois trabalhos na Paraíba. O trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba, de Carina Alves Dourado, “Sexo e Sangue nas Bancas: uma análise do design do jornal JÁ”, apresentado em setembro de 2013, investigou o design das capas do periódico. No corpo da pesquisa, ela aborda os conceitos de sensacionalismo e jornalismo popular, assim como identifica o que é notícia para esse tipo de jornalismo e o uso da linguagem popularesca, a partir das manchetes e chamadas da capa. A metodologia empregada para esta pesquisa foi a contextualização sobre o discurso sensacionalista, apontado por Angrimani, as concepções de jornalismo popular, de Amaral, o discurso sobre a cor como informação e a análise do conteúdo imagética.

Em nível de pós-graduação, Andrezza Gomes Pereira também usou o JÁ como objeto para a sua pesquisa de dissertação, intitulada “Violência, Interesse do Público e Sensacionalismo: uma Análise das Estratégias de Sedução no Jornal Impresso Paraibano JÁ”, defendida em 2014. O trabalho identificou os sentidos produzidos na construção da narrativa do periódico em relação à violência física e suas implicações. A autora discutiu os conceitos de jornalismo popular, interesse do público, sensacionalismo, violência física e fotojornalismo. A metodologia aplicada para esse estudo foi a Análise de Conteúdo de 53 edições referentes a janeiro e maio de 2012.

O gênero jornalístico aparece no trabalho timidamente, como uma forma de compreender o destaque dado a determinados assuntos dentro do noticiário do JÁ. Na amostragem analisada, ela identificou a presença massiva do gênero informativo e três de seus formatos: nota, notícia e reportagem.

No Brasil, o jornalismo sensacionalista foi tema de 17 dissertações e teses nos últimos anos, conforme informações da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Os trabalhos listados na BDTD têm como objetivo principal analisar o discurso desse tipo de jornalismo, que prioriza a sensação. Apenas um propôs uma análise do sensacionalismo a partir dos gêneros jornalísticos. A dissertação “O jornalismo sensacionalista na imprensa sul-rio-grandense: uma proposta de codificação de gênero”, de Fábio Antônio Flores Rausch, trouxe o debate sobre gêneros no Brasil e apresentou uma nova proposta de classificação: a de sensacionalismo como gênero.

O nosso trabalho recuperou esse material, apresentando os seus principais conceitos e descobertas, conforme a discussão contida no tópico 1.4. A proposta de Rausch é de que há sensacionalismo em toda imprensa brasileira, diferenciando apenas o grau. Dessa forma, ele propôs categorias do discurso que podem classificar a matéria de acordo com o seu nível de sensacionalismo.

3 RESULTADOS DA ANÁLISE

3.1 Percursos metodológicos

A pesquisa, em sua primeira etapa metodológica, realizou uma Análise do Conteúdo (AC) do jornal impresso JÁ, com o objetivo de estudar os gêneros jornalísticos existentes no diário a partir da comparação entre o primeiro mês de circulação, em maio de 2009, ao mais recente, em março de 2014. A metodologia foi escolhida devido à possibilidade de se fazer uma análise quantitativa e qualitativa das notícias, ou conforme dissemos, uma espécie de cartografia do periódico, como o jornal agenda suas notícias, quais os principais temas noticiados, assim como os formatos dos gêneros jornalísticos que aparecem nas suas publicações.

Como apresentou Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006), a AC é filha do positivismo de Augusto Comte que valorizava as ciências exatas como paradigma de cientificidade e por muitos anos ficou restrita à supremacia dos números, mas atualmente é uma técnica híbrida que faz uso da estatística com a análise qualitativa. A história da AC na comunicação deu seu pontapé inicial com o crescimento do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos, quando as escolas de Jornalismo adotaram a metodologia para quantificar as notícias sensacionalistas ou a falta de notícias “objetivas”.

Porém, a AC não se limita apenas a quantificar, mas também prevê a inferência do conteúdo analisado, que “é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 284). Citando Bardin (1988), Fonseca Júnior destaca que o trabalho do analista é com os índices postos em evidência e a partir do tratamento da mensagem pode-se deduzir de maneira lógica conhecimentos acerca do emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Heloiza Golbspan Herscovitz (2007) também concorda que a AC permite compreender quem produz e recebe a notícia, assim como definir parâmetros culturais e a lógica organizacional por trás dela. Um dos temas que é verificável – e replicável – a partir da AC é a análise do critério de noticiabilidade de um meio comunicacional. Contabilizando a quantidade de palavras, frases e/ou temas, é possível determinar os acontecimentos com maior valor-notícia para aquele produto midiático e oferecer pistas dos interesses do comunicador.

Na pesquisa em Comunicação, são inúmeros os tópicos jornalísticos que podem ser feitos a partir da Análise de Conteúdo, tais como identificar o enquadramento dos grandes

temas pela mídia, a imagem de personagens públicos e a editorialização de manchetes e chamadas de capa, conforme apresentou Herscovitz (2007).

O presente trabalho investigou, a partir da Análise de Conteúdo, o noticiário do jornal JÁ na primeira semana de circulação do impresso, do dia 11 a 16 de maio de 2009, confrontando esses dados com a cobertura do JÁ relativa à semana de 24 a 29 de março de 2014. A escolha se deu de forma aleatória, conforme prevê a própria metodologia da AC. O intuito foi verificar, sobretudo, se houve mudanças significativas nos critérios de noticiabilidade, agendamento, entre outros fatores, como a proposta editorial. No total, foram 12 edições analisadas, um corpus composto por 128 matérias. A investigação propriamente dita dedicou-se a duas sessões: Super Notas e Cidades. A nossa Análise de Conteúdo esboça-se em torno das seguintes categorias: agendamento, gêneros jornalísticos e enunciação.

Na primeira parte da análise, quantificamos, de forma geral, o que é agendado pelo JÁ a partir dos principais temas, buscando identificar o que tem valor-notícia para esse jornal. Fizemos uma análise geral das matérias coletadas e comparamos, quantitativamente, as notícias dois períodos escolhidos. Dessa forma, pôde-se identificar os principais temas agendados pelo noticiário do JÁ durante o período analisado e a manutenção da linha editorial, como será visto a seguir.

A segunda categoria trouxe um estudo sobre gêneros jornalísticos presentes nas duas sessões escolhidas. Na primeira parte, recuperamos as concepções de gênero jornalístico propostas por Marques de Melo, quais sejam categorizar a composição jornalística a partir da finalidade do discurso e a forma como é construída, para classifica-la em formatos dos gêneros. Para esse propósito, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa das matérias, identificando os formatos e a quais gêneros pertencem: quantidade de gêneros e formatos encontrados, quantidade de matérias em cada categoria e como foi realizada essa categorização.

Na segunda parte da análise, classificada em nosso trabalho como uma aproximação aos procedimentos de Análise de Discurso, nos apropriamos das categorias propostas por Lia Seixas (2009) acerca dos componentes do discurso jornalístico como uma proposta de classificação em gêneros. Nessa etapa, identificamos a formação da lógica enunciativa das matérias do JÁ a partir dos objetos de realidade, tópicos jornalísticos, compromissos do ato de linguagem, força argumentativa e identidade discursiva.

Na terceira categoria respondemos a questão de lugar de fala no JÁ: quem é o enunciador? O enunciador está ausente ou invisível? Quais autoridades têm espaço no JÁ? Na comunidade, o JÁ dá voz aos moradores? Para quem o JÁ pensa que fala?

3.2 Análise de Discurso: breve contextualização

Ao identificarmos os componentes do discurso nas duas últimas etapas da pesquisa, propomos uma quantificação desses elementos e como a presença deles permite a categorização das matérias do JÁ, possibilitando traçar o perfil jornalístico do periódico. A segunda parte da análise utilizou os contributos da pesquisa de Lia Seixas (2009), que propôs uma classificação dos gêneros a partir dos componentes do discurso para, assim, chegar à finalidade do discurso. Para isso, nos utilizamos da Análise do Discurso.

O método da Análise do Discurso (AD) objetiva analisar a formação discursiva de dentro para fora, partindo dos componentes do discurso aos componentes externos para interpretar os sentidos e vozes daquele conteúdo. No jornalismo, as notícias não são apenas conjuntos de frases e orações, mas trazem em seu interior conteúdos que vão além das palavras, trazendo ideologias do repórter, da instituição, da fonte da notícia, etc. A AD tem a função de compreender essa multiplicidade de sentidos num discurso.

Conforme Benetti (2007, p. 110), a AD parte “do texto para o que lhe é anterior e exterior”. O pesquisador não se limita apenas a um texto e suas especificidades, mas vai além para identificar aquele discurso, inclusive aquilo que está ausente, invisível, silenciado. Conforme a autora, a análise daquilo que foi ocultado num discurso é tão produtiva – e fascinante – quanto a análise do que está visível.

Compreendemos a AD como um método que exige e mesmo pressupõe a compreensão de conceitos fundantes do discurso, e por isso só pode ser utilizado se há disposição para o diálogo com os estudos de discurso também no campo teórico. Acima de tudo, é preciso perceber este método como um gesto de interpretação do pesquisador em busca da compreensão sobre o funcionamento de um tipo de discurso. (Benetti, 2007, p. 113).

Lia Seixas (2009) propôs, como critério de classificação do texto jornalístico em gêneros, partir dos componentes do discurso, quais sejam: a lógica enunciativa, a força argumentativa, identidade discursiva e potencialidades do mídiun. Ela baseou a pesquisa em teóricos como Bahktin, Charaudeau, entre outros. Em nossa pesquisa, nos apropriamos dos critérios de Seixas para identificar os gêneros jornalísticos presentes no JÁ. Para tanto,

tivemos que fazer uma aproximação da Análise de Discurso para encontrarmos os objetos de realidade mais frequentes no JÁ, os tópicos jornalísticos, os compromissos do discurso e os outros critérios apontados pela pesquisadora.

Também fizemos uma aproximação do método da AD para identificar as vozes que falam no JÁ, isto é, quem tem espaço de fala no periódico. Encontrar as vozes e os enunciadores num discurso é uma das vertentes da Análise de Discurso. Entretanto, nós não nos aprofundamos nessa análise, trazendo um fragmento dessa proposta.

3.3 O agendamento no JÁ

A Teoria da Agenda, de McCombs e Shaw (2009), afirma que os meios de comunicação influenciam o debate da sociedade, agendando os temas que eles acreditam ser mais importantes. Em nossa primeira análise, vamos identificar o que é agendado pelo jornal JÁ, apresentando os acontecimentos que têm valor-notícia para o período. Nas 12 edições analisadas, encontramos um conjunto total de 128 matérias envolvendo a produção das sessões Super Notas e Cidades.

A escolha desse período de análise se deu de forma aleatória, como a metodologia preconiza. A semana de maio de 2009 foi a primeira de circulação do JÁ e, como corpus de análise, nos serviu como base para entender o projeto editorial inicial do diário. Já a semana de março de 2014 foi um exemplo mais recente do periódico, que nos serviu como comparativo entre a primeira semana de circulação. Dessa forma, pudemos avaliar mudanças editoriais do JÁ, como quantidade de notícias publicadas e temáticas agendadas.

Em 2009, a editoria Super Notas representava 30% das 65 notícias analisadas (19 notícias ao todo), enquanto que Cidades totalizou 46 notícias. Já em 2014, o número de notícias permaneceu praticamente o mesmo, 63 matérias nas duas editorias. Porém, Super Notas teve apenas oito notícias na semana analisada, menos da metade na semana de maio de 2009. O motivo foi a venda da página para publicidade (se trata da segunda página do jornal, sempre colorida). Já o número de matérias em Cidades aumentou, totalizando 55 notícias (87% do total das matérias analisadas).

A nossa análise encontrou, pelo menos, 10 categorias principais agendadas nas 12 edições: Assassinatos/Mortes; Acidentes de trânsito (com ou sem mortes); Assaltos; Crimes diversos; Casos envolvendo sexo; Serviço/Economia; Diversos; Suítes; Estupros; e Política. Pudemos perceber que o número de matérias por temática se manteve parecido nas semanas

analisadas, mostrando que esse critério não foi modificado no decorrer dos últimos cinco anos.

Em 2009, a maior parte das notícias foi sobre assassinatos/mortes, ou seja, como apresentou Traquina (2011), a morte tem o maior valor-notícia para o jornalismo sensacionalista praticado pelo JÁ, não apenas aquelas violentas. Uma das notícias foi sobre um acidente de trabalho que vitimou um operário (“Morte na cisterna, três entram em buraco de quatro metros, se sufocam e só dois sobrevivem”). Em 2014, essa temática teve 12 notícias, sendo duas delas de acontecimentos de fora da Paraíba (noticiadas na editoria Cidades), uma de morte natural (“Infarto mata vice-prefeito de Jericó”) e uma de acidente de trabalho (“Pedreiro morre após queda em construção. Acidente fatal ocorreu na cidade de Cajazeiras, no Sertão”).

As temáticas Acidentes de Trânsito (com ou sem mortes); Assaltos; Crimes diversos tiveram um total de 43 notícias, sendo 20 noticiadas em 2009 e 23 na semana de 2014. Nós chamamos de crimes diversos as práticas ilegais, como infração da Lei Seca, casas de prostituição, sequestro, tráfico de drogas, etc. Os crimes de estupro totalizaram três matérias nas duas semanas analisadas.

A temática Diversos, na qual inserimos os *fait divers* que não envolvem crimes e mortes, totalizou 27 notícias, 15 em 2009 e 12 em 2014. Na descrição de Barthes, as notícias sobre crimes (assassinatos, ilegalidades, etc) e acidentes são consideradas *fait divers*, pois se encaixam nas características por ele propostas: são atemporais e não precisam de conhecimento prévio do leitor. Entretanto, optamos por colocar essas notícias em categorias próprias, pois são temáticas com características bem distintas, diferentemente daquelas notícias que encaixamos na temática Diversos. Nessa encontramos fatos como nascimento de uma ninhada de 15 filhotes de uma cadela; cemitério lotado numa cidade do Interior da Paraíba; protestos contra a insegurança, entre outros.

Uma temática que chamou a nossa atenção pela quantidade de notícias é de Serviços/Economia, que traz informações práticas para os leitores. Ao todo, foram encontradas 16 notícias que se encaixam nessa temática, 10 delas em 2009. Caracterizamos nessa temática matérias como informações sobre a arrecadação tributária, concursos públicos, preço dos estacionamento em João Pessoa e aulas para concursos e cursos de línguas. Essa temática mostra aquilo que Amaral (2009) defende em relação ao que ela chamou de jornalismo popular, que atualmente busca apresentar um jornalismo de serviço e não ficar apenas no sensacionalismo.

Os acontecimentos que envolvem sexo, noticiados nas editorias Cidades e Super Notas, totalizaram sete matérias, uma delas foi uma suíte e as outras podemos dizer que são *fait divers*, mas que também optamos por encaixá-las numa categoria própria. Como apresentamos anteriormente, os jornais sensacionalistas seguem uma receita que fez (e vem) fazendo sucesso, fincada no tripé: morte, sexo e esportes. No JÁ, como podemos ver, a temática não é muito explorada jornalisticamente, ou seja, como notícia, mas sim na editoria que traz as notícias das celebridades. Na capa, toda edição tem foto de uma mulher seminua, assim como na editoria de celebridades. A editoria Esportes é uma das principais do diário, ocupando quase a metade das páginas totais do jornal. Porém, para a nossa análise, optamos apenas pelas editorias Super Notas e Cidades.

As suítes, ou seja, o acompanhamento dos acontecimentos já publicados no periódico, somaram sete notícias, todas na temática de crimes. Já a temática Política teve apenas duas notícias, em 2014, e podemos considerar uma delas como notícia institucional, pois tratavam de informações do próprio Sistema Correio de Comunicação, do qual o diário faz parte.

Para o JÁ, os assuntos mais importantes são aqueles relacionados à segurança pública – ou a falta dela – mesmo que o acontecimento não tenha acontecido na Paraíba. Podemos observar que os fatos extraordinários e cômicos também possuem alto valor-notícia para o diário. Dessa forma, o JÁ agenda a sociedade sobre temas de violência e fatos diversos, de pouco impacto social. O levantamento inicial mostra que a temática do JÁ não se modificou nos últimos cinco anos, mantendo a linha editorial da sua primeira edição.

3.4 O JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos

Nesse tópico, trazemos a análise do jornal JÁ sob a ótica dos gêneros jornalísticos a partir da Análise de Conteúdo (AC) das 128 notícias presentes nas duas semanas de análise escolhidas do JÁ, de maio de 2009 e março de 2014. Identificamos em quais os gêneros jornalísticos elas podem ser categorizadas, a partir da análise qualitativa prevista na AC, dos elementos do discurso. Para isso, vamos usar os conceitos de gênero e seus formatos e tipos de José Marques de Melo, que usa a finalidade do discurso como classificação, e Lia Seixas, que usa a lógica enunciativa como um critério. Dessa forma, poderemos traçar o perfil jornalístico do JÁ e identificar o uso dos gêneros na produção do noticiário sensacionalista na Paraíba.

Nesse tópic, construiremos uma tipologia dos gêneros jornalísticos no JÁ a partir das classificações de José Marques de Melo dos gêneros e seus formatos. Dessa forma, fizemos a Análise de Conteúdo das edições selecionadas e contabilizamos a quantidade de formatos encontrados nas duas editorias. A análise mostrou que todos os textos do JÁ, exceto o artigo do padre Marcelo Rossi, são notícias. Ou seja, são relatos integrais de um fato que já aconteceu na sociedade, foram construídos com a técnica da pirâmide invertida e respondem no lead àquelas seis questões essenciais da notícia¹⁴.

Pôde-se observar que o JÁ subverte a questão do formato do gênero jornalístico na editoria chamada de Super Notas, em que é composta quase que completamente por notícias – inclusive *fait divers*. Na editoria encontramos apenas duas composições que podem ser consideradas como nota, ambas no dia 25 de março de 2014. Aqui consideramos o formato nota como o relato de um fato que ainda está em desenvolvimento, ou seja, que não eclodiu na sociedade (MARQUES DE MELO, 2006). Dessa forma, ela não tem as informações necessárias para ser considerada uma notícia informativa, apesar de ter conteúdo de notícia. É uma composição informativa resumida, curta, um relato sobre um fato menos impactante para a sociedade, como apresentou Figueiredo (2003).

Figura 11 – Ioga para peladões



Fonte: Edição 25 de março de 2014.

¹⁴ As perguntas essenciais que constituem o lead são: Quem? O que? Quando? Como? Onde? Por que?

Figura 12. Sósia de ditador faz sucesso na China



Fonte: Edição 25 de março.

Os dois exemplos foram considerados nota por trazer uma informação sem impacto social, a partir de um texto curto e resumido. Elas não têm características de notícia por não trazerem mais informações que situem o leitor, mas sim apenas um “flash” do acontecimento. No primeiro exemplo, ainda existe a declaração direta da fonte, mas isso não tornou o texto em notícia.

O fato de se utilizar o termo Super Notas para uma sessão de notícias, demonstra que os gêneros jornalísticos, no âmbito das redações, nem sempre são considerados como camisas de força para a organização das rotinas produtivas da notícia. Um estudo posterior poderia revelar até que ponto, editores, repórteres, profissionais do jornalismo, organizam suas produções tomando como base os gêneros e suas classificações. Pesquisas sobre o tema poderiam revelar que, a subversão das classificações por gêneros fica mais evidente nesse chamado jornalismo sensacionalista, de baixo custo e grande distribuição. Estudos também poderiam investigar em que medida, notícias completas, no jornal convencional, são reaproveitadas no jornal sensacionalista, transformando-se em “super-notas” ou em outros formatos.

Retomando a questão inicial, em praticamente todas as edições, pode-se notar que a editoria é usada para noticiar acontecimentos nacionais e internacionais, já que o jornal não tem uma editoria específica para isso (como as editorias Mundo e Brasil presentes no Jornal Correio da Paraíba). Já em outros dias, como o dia 13 de maio de 2009, a edição trazia notícias locais que poderiam estar na editoria Cidades, cuja temática é majoritariamente de acontecimentos da cidade. A primeira trazia a notícia de que as obras da Casa da Cidadania, no bairro Jaguaribe, em João Pessoa, estariam adiantadas e que os serviços seriam retomados em julho. No mesmo dia, outra notícia que poderia estar na editoria Cidades: “Todo mundo errado! Sujaram o Mercado Central demais e todos foram multados”, sobre a notificação da prefeitura aos comerciantes do mercado, em João Pessoa.

Para exemplificar, foi selecionada aleatoriamente cinco composições que foram publicadas na editoria Super Notas, mas que possuem características de notícias¹⁵.

Figura 13 – “Segurança no Brasil é um desastre”



Fonte: Edição 12 de maio de 2009.

¹⁵ Todas as páginas analisadas do JÁ estão no anexo I deste trabalho.

Figura 14 – Enchentes afetam mais de um milhão de pessoas nas regiões Norte, Nordeste e Sul.

Enchentes afetam mais de um milhão de pessoas nas regiões Norte, Nordeste e Sul

Brasília - Os estragos causados pela intensa chuva, nas últimas semanas, já afetaram a vida de mais de um milhão de pessoas. De acordo com o balanço divulgado hoje (11) pela Secretaria Nacional de Defesa Civil (Sedec), mais de 184 mil pessoas estão desalojadas e cerca de 90 mil estão desabrigadas.

O total de municípios atingidos pelo grande volume de água chega a 340 em 12 estados. O Ceará tem o maior número de municípios atingidos na Região Nordeste, com 75. No Norte do país, é no Amazonas onde se encontra o maior número de municípios atingidos, 47. E na Região Sul, Santa Catarina é o estado mais afetado com as chuvas que atingiram dez municípios.

De acordo com as informações apuradas nas defesas civis estaduais, 42 mortes foram registradas em decorrência dos estragos causados pela chuva. No Ceará foram 12, no Amazonas, oito, no Maranhão, sete, na Bahia, sete, em Alagoas, quatro, na Paraíba, duas, em Pernambuco, uma e em Santa Catarina, uma. (Ag. Brasil)



Fonte: Edição 12 de maio de 2009.

Figura 15 – Camelôs vão voltar às ruas da Capital

2 | Paraíba, 27 de março de 2014

SUPERNOTAS

CAMELÔS VÃO VOLTAR ÀS RUAS DA CAPITAL

PREFEITURA DEVE REGULARIZAR A SITUAÇÃO DOS AMBULANTES NO PRÓXIMO MÊS

A Prefeitura da Capital vai regularizar os camelôs no centro da cidade, a partir do próximo mês, permitindo a volta do comércio nas calçadas. Segundo o diretor de Serviços Urbanos da Secretaria de Desenvolvimento Urbano (Sedurb), Flávio Monteiro, o projeto será iniciado pela Rua Santo Elias, onde 32 comerciantes foram cadastrados. A medida deve gerar discussão, uma vez que a atividade tinha sido proibida pelo Ministério Público Estadual (MPE). O promotor João Geraldo, titular da 2ª Promotoria do Meio Ambiente e Patrimônio Social, disse que nunca foi consultado sobre a decisão e que o Ministério Público é contra o uso das calçadas para qualquer finalidade que não esteja prevista no Código de Posturas de João Pessoa.

Flávio Monteiro explicou que os ambulantes cadastrados receberão crachá com nome, ramo de atividade, local e o horário que vai permanecer na rua. Além disso, receberão expositores ou carrinhos padronizados, de fácil remoção. "Foi criada uma comissão de ambulantes que, junto dos fiscais da Sedurb, vão fiscalizar a rua para impedir que comerciantes não cadastrados atuem no local", acrescentou. Segundo ele, o plano da Prefeitura é fazer a regularização em 15 ruas do centro, até o mês de julho. Depois da Santo Elias, será a vez da Rua Santos Dumont, do Ponto de Cem Réis e os dos dois anéis do Parque Solon de Lucena.

Categoria comemora

O comerciante Edson Silva trabalha há mais de dez anos no centro da Capital e guarda toda a documentação do processo de cadastramento. Ele exhibe a convocação feita pela Sedurb, com a data marcada para que os ambulantes fizessem o cadastro na Secretaria. "Nós fomos lá na Prefeitura, em Água Fria, tiramos fotos, levamos nossos documentos e ficamos esperando pela regularização", contou. Seu Carlos Ferreira da Silva, que vende brinquedo em ponto próximo ao de Edson, também confirmou o cadastramento feito no Centro Administrativo Municipal. "Nunca mais falaram nada pra agente", reclamou.

Outros comerciantes que não quiseram dar entrevista disseram estar cadastrados. O promotor João Geraldo disse não ter recebido nenhuma informação oficial sobre a regularização dos camelôs e que, se isso realmente acontecer, o Ministério Público vai querer saber dos gestores qual é o amparo legal para a medida. "A Prefeitura conhece o Código de Postura do Município e sabe qual é a finalidade prevista nele para as calçadas. Lá não existe nenhuma norma que diga que, estando os comerciantes cadastrados, a calçada pode ser usada para fins de comércio", alertou.



Fonte: Edição 27 de março de 2014.

Figura 16 – Cansados de ficar só!



Fonte: Edição 16 de maio de 2009.

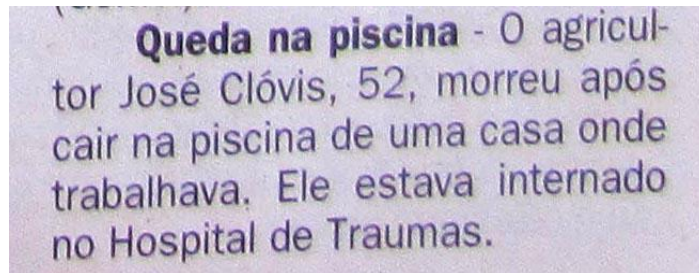
Figura 17 – Foi pro beleléu



Fonte: Edição 14 de maio de 2009.

Ou seja, na análise preliminar, a editoria Super Notas não trouxe nenhum texto do formato nota, mas sim apenas composições no formato notícia (com lead, técnica da pirâmide invertida, construído em blocos). Também foram encontrados *fait divers*, usados na editoria Cidades. Na editoria Cidades, foram encontrados dois textos em formato nota¹⁶:

Figura 18 – Nota em Cidades



Fonte: Edição 11 de maio de 2009

Figura 19 – Outro exemplo de nota em Cidades.



Fonte: Edição 13 de maio de 2009.

¹⁶ Como explicado anteriormente, o formato nota aqui utilizado é aquele apresentado por Marques de Melo de acontecimento que não eclodiu na sociedade e de Figueiredo, de fato não impactante para a sociedade que, apesar de possuir conteúdo de notícia, é uma composição curta e resumida, sem ter necessariamente todas as respostas necessárias para construir uma notícia, como aos questionamentos do lead.

Apesar de feito o levantamento bibliográfico sobre o formato nota e suas classificações, a tarefa de classificar as matérias do JÁ em nota ou notícia não foi fácil, pois as notícias do diário são curtas e de leitura rápida. Dessa forma, não foram levados em conta apenas o espaço que a informação ocupou na paginação, mas sim a formação discursiva (a presença de lead e corpo de notícia). As duas figuras acima exemplificam o formato nota, pois são textos curtos e não trazem informações que são exigidas numa notícia: por que o agricultor estava trabalhando numa casa? Como ele caiu nessa piscina? Ele faleceu vítima de afogamento ou de traumas causados pela queda? A polícia vai investigar os dois casos de homicídios? Por quem essas vítimas foram encontradas e onde elas estavam quando foram assassinadas? Nenhuma testemunha, nem mesmo o policial que atendeu às ocorrências tem mais informações sobre os crimes?

A tipologia também observou que o JÁ não recorre aos formatos mais presentes no jornalismo de referência, quais sejam, a reportagem e a entrevista. Mesmo as composições de página inteira não podem ser consideradas reportagens. Por um lado, elas trazem um relato jornalístico ampliado, mas não trazem a análise daquele acontecimento, característica essencial da reportagem. Apenas uma matéria, publicada no dia 29 de março de 2014, “Maioria dos estupros ocorre dentro de casa. Estudo das vítimas constata que a cada 10 casos, em 7 deles o agressor é conhecido”, pode ser caracterizada no formato reportagem, pois, além de trazer o factual (o resultado de uma pesquisa do Ipea sobre os crimes de estupro no Brasil), tem a análise da situação por parte de especialistas no tema (os pesquisadores do Ipea e representantes da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional Paraíba).

Figura 20 – Reportagem no JÁ

6 | Paraíba, 29 de março de 2014 CIDADES JÁ

MAIORIA DOS ESTUPROS OCORRE DENTRO DE CASA

ESTUDO DAS VÍTIMAS CONSTATA QUE A CADA 10 CASOS, EM 7 DELES O AGRESSOR É CONHECIDO

Um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) revela um dado alarmante: sete em cada 10 casos de estupro são cometidos por parentes, namorados, amigos ou conhecidos da vítima, o que indica que o maior perigo da violência sexual está dentro de casa. O estudo "Estupro no Brasil fez uma radiografia com levantamento completo sobre o perfil das vítimas e agressores de acordo com base em dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan) em 2011.

Mais da metade têm menos de 13 anos

A pesquisa concluiu que 88,5% das vítimas são do sexo feminino e mais da metade tem menos de 13 anos de idade, 46% não possuía o ensino fundamental, 24,1% dos agressores são pais ou padrastos e 32,2% são amigos ou conhecidos da vítima e que 37,5% dos estupros contra adultos. Os pesquisadores constataram que a estimativa é de que ocorram 527 mil estupros no Brasil por ano, mas que só 10% dos casos chegam ao conhecimento da Polícia. Apenas na Paraíba, ocorreram 629 casos de estupro entre 2010 e 2013, segundo a Secretaria de Estado da Saúde (SES).

Sociedade tem visão machista

De acordo com os pesquisadores Daniel Cerqueira e Danilo Santa Cruz Coelho, do Ipea, a "cultura do estupro" é resultado de uma visão patriarcal e machista que perdura na sociedade. "A violência de gênero é um reflexo direto da ideologia patriarcal, que demarca explicitamente os papéis e as relações de poder entre homens e mulheres. Como subproduto do patriarcalismo, a cultura do machismo, disseminada muitas vezes de forma implícita ou sub-reptícia, coloca a mulher como objeto de desejo e de propriedade do homem, o que termina legitimando e alimentando diversos tipos de violência, entre os quais o estupro.

Estresse pós-traumático

Na pesquisa, ainda são ressaltadas as consequências do estupro e as que mais prevaleceram foram o estresse pós-traumático (23,3% dos casos), transtornos de comportamento (11,4%) e gravidez (7,1%). Outra consequência destacada são os abortos legais: 19,3% das mulheres adultas realizam o procedimento, enquanto 5,6% das crianças e 5,0% das adolescentes optam por abortar. "Como a nota do MS (Ministério da Saúde) prescreve que o aborto para menores só deve ser feito quando o menor e seu responsável concordam; e tendo em vista a alta prevalência de casos de estupro envolvendo crianças e adolescentes, onde os próprios familiares são autores, é possível que a diferença na taxa de aborto entre menores de idade e adultos reflita esses fatos", explicou o estudo.

OAB vê ausência da família

Para o presidente da Comissão de Segurança da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Paraíba (OAB-PB), Paulo Freire, a escalada da violência sexual, principalmente no âmbito familiar, é resultado da deficiência nas políticas de educação. "Em todos os países do mundo se investe muito em educação e em infraestrutura, principalmente para dar melhor qualidade de vida e tirar as pessoas da pobreza. Muitos pais não têm a mínima educação, a mínima condição de vida, uma visão humana e religiosa que possa impedir de praticar os crimes que praticam. É uma realidade triste, mas é a realidade. Isso só pode ser creditado à falta de educação moral e intelectual dessas pessoas", afirmou o advogado.



Fonte: Edição 29 de março de 2014.

Figura 21 – Notícia de página inteira

Parabá, 27 de março de 2014 3

CIDADES



PRESOS COMANDAVAM MATANÇA DA CADEIA

OPERAÇÃO PRENDE 21 PESSOAS ENVOLVIDAS EM TRÁFICO E CRIMES DE PISTOLAGEM

Vinte e uma pessoas foram presas ontem durante a operação deflagrada pela Polícia Civil de Patos, no Sertão, com apoio da Secretaria Estadual de Administração Penitenciária (Seap) e da Polícia Militar. O grupo era liderado pelo detento Abedenego da Silva Araújo, que cumpre pena por tráfico de drogas no presídio de Patos e por Tiago Siqueira. De dentro da penitenciária, eles comandavam o tráfico e ordenavam a execução de traficantes rivais. Sete pessoas já tinham sido mortas desde o final do ano passado e mais cinco seriam assassinadas esta semana. O esquema também tinha a participação do presidiário Emanuel Lemos Coutinho, que está preso na penitenciária de Jequié, na Bahia.

Além das prisões, também foram apreendidos quase 5 quilos de drogas, entre maconha, cocaína e crack, sete armas e um automóvel.

'Boca frouxa' em festa universitária

De acordo com o superintendente da Civil em Patos, Cristiano Jacques, a organização criminosa começou a ser investigada em novembro do ano passado após uma apreensão de cocaína realizada pelo Grupo Tático Especial (GTE) em uma festa realizada no Campus da Universidade Federal (UFCG), em Patos. "A festa, que foi chamada de 'Zumbi deu nome a operação, porque foi a partir dessa apreensão que identificamos traficantes e descobrimos todos os envolvidos na organização criminosa. Descobrimos que a droga estava sendo comercializada de dentro do presídio e que o traficante Abedenego, o chefe do bando, possui muitos 'soldados' nas ruas de Patos", informa o delegado.

Ramificações em vários estados

Ainda segundo a polícia, além da ligação com o detento Emanuel Lemos Coutinho, no presídio de Jequié, na Bahia, o esquema também possui ramificação em Natal, no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Além de Patos, a droga que o bando traficava era destinada a outras cidades da região como Itaporanga, Piancó, Coremas, Conceição, Santa Terezinha, Malta, Condado e Santa Luzia. O diretor do presídio de Patos, Jardeson Fonseca, disse que dentro da unidade os presos haviam formado duas facções rivais, que eram identificados por 'Alto da Tubiba' e 'Beiral', nomes dos bairros que eles dominavam com o tráfico. Por conta da 'guerra' entre eles, o presídio havia sido dividido em duas alas.

Cinco marcados para morrer

A operação não estava prevista para ser deflagrada essa semana, mas foi preciso antecipar a ação para evitar que as cinco pessoas que estavam na 'lista da morte' fossem executadas. "Eles tinham planejado matar três pessoas na terça-feira e outras duas ontem, que seriam mortas dentro do presídio. Então, com base nas escutas telefônicas das ligações feitas por Abedenego e comparsas dele que estavam nas ruas, conseguimos montar um cerco e evitar que as execuções acontecessem. Ainda na terça-feira, prendemos quatro e ontem, durante a operação, localizamos os demais envolvidos e prendemos todos durante a manhã. Todos eles formavam uma mesma quadrilha", disse Cristiano.

Doze transferidos para o PB1

Após a operação, a direção do Romero Nóbrega realizou um pente fino nas celas da unidade e apreendeu aparelhos celulares e espetos de ferro que seriam usados para executar outros detentos. Ainda pela manhã, doze apenados foram transferidos para o presídio PB1, em João Pessoa. "Entre eles, os dois líderes do esquema criminoso, o Abedenego e o Tiago Siqueira. Eles não podiam continuar no presídio até mesmo por prevenção e controle. São presos muito perigosos. O Abedenego, líder do bando, é acusado de matar pelo menos quinze pessoas. Se eles continuassem no presídio de Patos, colocaria a segurança da unidade em risco", frisou Jardeson.

Fonte: Edição 27 de março de 2014.

No exemplo acima, trata-se de uma notícia de página inteira, dividida em várias coordenadas. Nela, há o relato da concretização de uma operação policial realizada pelas polícias paraibanas, por meio das informações de como a investigação começou, como os suspeitos foram identificados e o que acontecerá judicialmente com eles. Porém, não há uma análise do acontecimento, ou seja, poderia ter sido apresentado o fato num contexto histórico-social e uma declaração de um especialista em segurança pública para interpretar os possíveis motivos de criminosos, que já estão presos, continuarem comandando crimes de dentro dos presídios.

Isso demonstra que o foco do diário é informar, de maneira simples e ligeira, acerca dos principais crimes que acontecem no Estado, assim como apresentar apenas histórias extraordinárias aos seus leitores. Concluímos que o relato ampliado de um acontecimento (a reportagem), ou o relato privilegiando a versão de um personagem acerca dos acontecimentos do cotidiano (a entrevista), não fazem parte da sua proposta editorial. Também não foram encontrados nenhum exemplo de formatos dos outros gêneros jornalísticos: diversional e interpretativo.

Essa ausência dá uma pista de como o periódico vê o seu público-alvo: para o JÁ, o seu leitor busca informações rápidas, que relatem o que aconteceu na sua comunidade ou, pelo menos, àqueles acontecimentos que lhes são familiares, assim como as notícias de crimes e fatos inusitados, que chamam a atenção do leitor, e não requerem um conhecimento prévio ou acadêmico para compreendê-las. O leitor do JÁ não pretende se aprofundar nos questionamentos sobre a realidade social, mas sim apenas saber o que aconteceu no seu entorno e histórias que possam divertir ou esquecer por um momento a sua própria realidade.

Assim, foi observado que o JÁ é construído basicamente com o gênero informativo. A utilização de forma não-convencional dos formatos também pode ser vista na construção dos títulos (manchetes) e chamadas, que trazem características dominantes do gênero opinativo. A partir dos títulos (que seriam formatos do gênero informativo), podemos identificar a opinião/posição do jornal acerca do assunto: “Capotagem espetacular”, “Mutilação e morte no trânsito louco”; “Foi ruindade demais: ‘amigas’ armam pra matar Thalita”; “Policial bandido é preso em assalto”. Esses são alguns dos exemplos encontrados nas semanas analisadas, cujos títulos não são neutros, nem objetivos como o formato informativo preconiza.

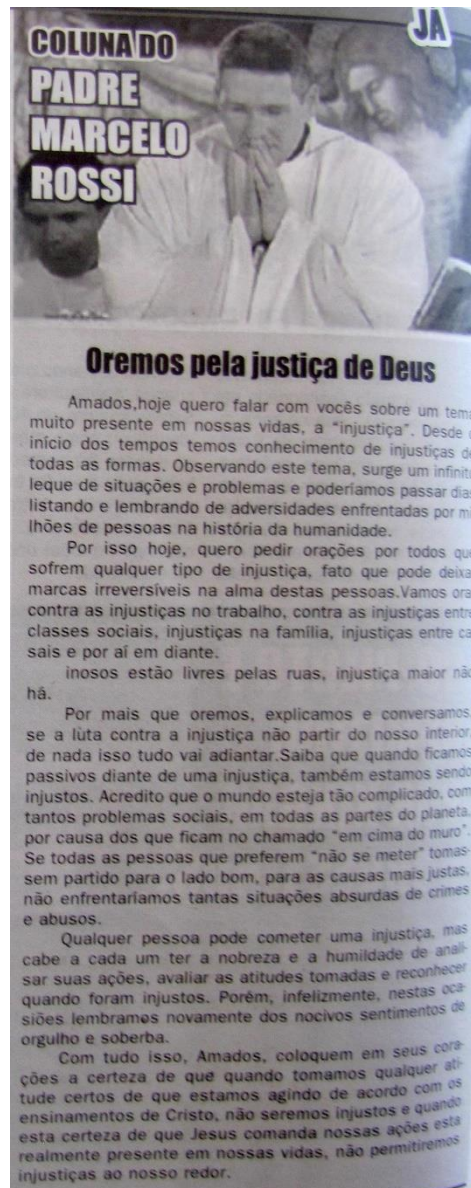
Ainda no gênero opinativo, encontramos apenas um exemplo desse formato: um artigo assinado¹⁷ pelo padre Marcelo Rossi, no dia 29 de março de 2014. O artigo “Oremos pela justiça de Deus” traz o ponto de vista do padre sobre as injustiças que acontecem diariamente com as pessoas e como elas podem superar a dor provocadas por elas a partir de orações. O tema está dentro do que o JÁ se propõe a agendar ao organismo social, que é a questão da violência e segurança pública. O padre Marcelo Rossi afirma que não há maior injustiça do que criminosos livres nas ruas.

A ausência dos outros formatos do gênero opinativo, principalmente o editorial, que é a opinião do editor/instância midiática sobre os principais fatos do dia, também revela que o

¹⁷ O formato artigo é aquele a qual o jornalista ou cidadão desenvolve suas ideias e apresentam opiniões sobre um fato qualquer.

objetivo principal do *JÁ* é apenas anunciar os acontecimentos da temática de *fait divers*, sem uma intervenção editorial direta por parte dos responsáveis pelo periódico. Nos jornais de referência, o editorial e sessões de opinião são indispensáveis e essenciais. No jornalismo popular, isso é renegado para segundo plano ou inexistente.

Figura 22 – Artigo



Fonte: Edição 29 de março de 2014.

Também pode-se encontrar discursos com elementos do gênero utilitário, ou seja, são notícias de serviços voltados ao público-alvo do jornal, como vagas de emprego, aumento do imposto sobre veículos, abertura de matrículas em cursos para concursos, entre outros. Na edição do dia 12 de maio de 2009, em *Cidades*, duas notícias são exemplos do gênero: "Bom

para taxista: IPI é prorrogado até 2014” e “1.137 chances de emprego. Tem vaga aberta na Sadia e hipermercado”. Esta última ainda traz um quadro com o número de vagas e empregos disponíveis.

Figura 23 – Dois exemplos do formato serviço na mesma página

JÁ CIDADES 12 de maio de 2009 | 7

BOM PRA TAXISTA. IPI É PRORROGADO ATÉ 2014

Uma boa notícia para os taxistas e também para os que usam os táxis, não só na Paraíba, mas em todo o Brasil. O Senado prorrogou a isenção, que terminaria em dezembro deste ano, do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para a compra de veículos novos por taxistas para o ano de 2014.

De acordo com a medida, os beneficiários poderão adquirir automóveis novos, com isenção do IPI, para táxis, automóvel de passageiros ou veículo de uso misto, de fabricação nacional, equipado com motor de cilindrada não superior a dois mil centímetros cúbicos de no mínimo quatro portas.

A isenção vale, ainda, para portadores de deficiência física, visual, mental severa ou profunda. O direito à aquisição com o benefício da isenção poderá ser exercido apenas uma vez a cada três anos, sem limite do número de aquisições. “Esta é uma conquista muito importante tanto para os taxistas quanto para os portadores de deficiência física, que poderão trabalhar e se locomover com muito mais facilidade. Essa era uma preocupação minha e do PTB, que agora virou realidade”, comemora o senador Gim Argello, que tomou a iniciativa de prorrogar a isenção.

QUEM PODE REQUERER

- O motorista que exerça, comprovadamente, em veículo de sua propriedade, a atividade de condutor autônomo de passageiros, na condição de titular de autorização, permissão ou concessão do Poder Público;
- O motorista que seja titular de autorização, permissão ou concessão para taxi, mas que esteja impedido de continuar exercendo essa atividade em virtude de destruição completa, furto ou roubo do veículo;
- Para efeito de reconhecimento da isenção entende-se como condutor autônomo de veículo, o motorista que possua apenas um veículo que seja utilizado na categoria aluguel (táxi).
- A cooperativa de trabalho, permissionária ou concessionária de transporte público de passageiros, na categoria de aluguel (táxi). (Com informações do gabinete do senador Gim Argello).

1.137 CHANCES DE EMPREGO

Tem vaga aberta na Sadia e em hipermercado

O Sine-JP está oferecendo 1.137 vagas de trabalho. Dessas, 800 são para a unidade da Sadia no município de Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso, e outras 300 são para um hipermercado de atacado e varejo que está se instalando em João Pessoa. Mais 37 vagas avulsas estão sendo oferecidas em diversas empresas da cidade.

No caso da seleção para a Sadia, há oportunidades para homens e mulheres com Ensino Fundamental ou Médio e não é exigida experiência anterior. Os contratados exercerão funções operacionais de frigorífico (como embalagem, corte e armazenamento). O treinamento será oferecido pela própria empresa, que ainda não divulgou o valor do salário.

Já na seleção do novo hipermercado, as vagas são para ambos os sexos, todos os níveis de ensino e com oportunidades para diversas faixas etárias, incluindo jovens de 16 e 17 anos que procuram o primeiro emprego e profissionais com mais de 50 anos. Os salários variam de R\$ 500 a R\$ 2 mil.

O Sine-JP, na Rua Cardoso Vieira, 85, Bairro do Varadouro (antigo Shopping Durval Ferreira - telefone: 3214.1010).

Deficientes - Sexo: masculino	6	Marcineiro - Sexo: masculino	1
Mestre de obras - Sexo: masculino	5	Macânico de auto em geral - Sexo: masculino	1
Pedreiro - Sexo: masculino	5	Recepcionista - Sexo: masculino	1
Analista de planejamento financeiro	1	Supervisor de produção de papel - Sexo: indiferente	3
Auxiliar de cabeleireiro - Sexo: indiferente	3	Técnico de edificações - Sexo: indiferente	1
Cozinheiro de restaurante - Sexo: feminino	1	Cabeleireiro - Sexo: feminino	2
Depilador de pelos - Sexo: feminino	2	Esteticista - Sexo: Feminino	1
Eletricista de instalações de veículos automotivos - Sexo: masculino	1	Hipermercado	300
Manicure - Sexo: feminino	3	Sadia	800
		Total	1137

Fonte: Edição 12 de maio de 2009

No dia 25 de março de 2014, a página 5, última de Cidades trouxe duas notícias de serviço: “Detran libera consulta por celular” e “Centro de Línguas inscreve candidatos na Capital”. No dia 27 de março, as notícias de serviço também vieram na última página: “Aulão para o concurso da Caixa” e “PM vai contratar 80 bombeiros na Paraíba”. No dia 29 de março, o jornal trouxe uma notícia de serviço: “Servidores públicos começam a receber salário”.

Figura 24 – Detran libera consulta pelo celular



Fonte: Edição 25 de março de 2014

Figura 25 – Servidores públicos começam a receber salário



Fonte: Edição 29 de março de 2014.

3.5 Análise dos componentes do discurso do JÁ

Sob a abordagem de Lia Seixas (2009) de caracterização do discurso jornalístico em gêneros, a partir da lógica enunciativa como critério, recuperaremos, para a nossa análise do JÁ, algumas das categorias propostas pela autora, salientando que nessa investigação, a análise é muito mais de natureza exploratória, do que propriamente de aprofundamento da discussão, que exigiria uma pesquisa posterior, com ênfase para uma cartografia dos elementos de análise de discurso no âmbito do jornalismo sensacionalista. Assim, trata-se aqui de experimentar caminhos metodológicos, sem uma rigorosa e completa aplicação dos

contributos propostos pela autora, mas sobretudo fazendo uma escolha por aqueles que parecem melhor elucidar o corpus da análise pretendida. Apresentam-se para o nosso trabalho, as seguintes categorias: lógica enunciativa, força argumentativa, identidade discursiva e potencialidades do médium. A primeira se dá pela relação dos objetos de realidade, os compromissos realizados e tópicos jornalísticos, pontos estes que passamos a descrever neste tópico.

Foi verificado que as 128 notícias analisadas tem como ato de linguagem o assertivo, ou seja, o compromisso das composições do JÁ é com a adequação do enunciado à realidade¹⁸. E isso se dá na relação dos objetos de realidade. Os atos de linguagem mais frequentes no jornalismo, conforme Seixas (2009), são o assertivo, opinativo e expressivo. A autora explica que os compromissos condicionados por objetos de acordo são majoritariamente assertivos e, como será visto mais adiante, as composições do JÁ são construídas a partir de objetos de acordo. “Enquanto o assertivo compromete o enunciador e o locutor com a adequação do enunciado à realidade, o opinativo compromete o enunciador e o locutor com a crença (subjativa, portanto) na adequação do enunciado à realidade” (SEIXAS, 2009, p. 323).

A análise apresentou que a maioria dos objetos de realidade é objeto de acordo, ou seja, é verificável pela simples observação, “de fácil comprovação, como fatos passíveis de constatação intersubjetiva pela simples presença, “objetos de acordo” que não são passíveis de verificação, como “verdades” de saberes científicos, até intenções de declarações, objetos abstratos impossíveis de se verificar e mesmo de se alcançar acordo” (SEIXAS, 2009, p. 184).

Seixas listou os principais objetos de realidade mais frequentes na atividade jornalística e nós analisamos os objetos encontrados no discurso do JÁ a partir dessa lista¹⁹. Dessa forma, encontramos objetos de acordo de “verdades” (dois), objeto de acordo de fato do conhecimento (seis), objeto de evento convencionado (quatro) e objeto de acordo de estado das coisas/estado psicológico das pessoas (nove); objeto de acordo de fato dado/fato de observação (89) e objeto de acordo de declaração das fontes (86). A maioria das notícias têm objeto de fato dado ou declaração das fontes, mas 50 delas possuíam os dois e nove delas ainda possuíam o objeto de estado das coisas.

¹⁸ Aqui, o termo realidade está associado à realidade do acontecimento propriamente dito. Exemplo, num acidente, a narrativa jornalística busca aproximação e verossimilhança com o fato: o número de vítimas, as circunstâncias do acidente, declarações de fontes que corroborem a legitimidade do relato.

¹⁹ A lista completa está no tópico 2.3 Uma Nova Abordagem deste trabalho.

Pudemos observar que, nas notícias de página inteira, quando houve possibilidade de apuração, entrevistas, mais objetos de acordo foram encontrados. Conforme Seixas (2009, p. 322), “a competência do procedimento nas formações discursivas jornalísticas é exatamente a de trabalhar com a máxima quantidade de objetos de acordo, seja para enunciá-los isoladamente, seja para operar conexões entre estes objetos”.

É o caso da matéria “Situação das praças preocupa população da Capital. Moradores de alguns bairros estão revoltados com abandono”, que apresenta o objeto de acordo de fato dado (O local está tomado pelo mato e há anos não recebe uma reforma. À noite, serve como ponto de droga e esconderijo de assaltantes. Já houve até arrastão no local.); declaração de várias fontes, com falas de três moradores entre aspas relatando o abandono das praças próximas às suas casas, corroborando com a afirmativa do objeto de fato dado, e uma declaração de fonte oficial, no caso a Prefeitura de João Pessoa (Conforme os moradores mais antigos, o abandono é tão grande que o equipamento não tem nem nome. (...) De acordo com a Secretaria de Planejamento de João Pessoa, há projetos em desenvolvimento para as praças Jardim São Paulo, Miguel Adelino dos Santos, Alto do Céu e ainda a praça do bairro Mangabeira VII.); e até objeto de estado psicológico das pessoas (Os moradores do bairro José Américo, em João Pessoa, estão revoltados com a situação da praça localizada na Rua Antônio Ximenes).

No tocante aos objetos de “verdades”²⁰, que segundo Seixas (2009) são aqueles saberes tidos como verdadeiros (não somente os saberes científicos, mas aqueles que já ficaram convencionados na sociedade), a pesquisa encontrou dois exemplos que traziam informações que não precisam de muitas fontes para que o leitor acredite na sua veracidade. Uma das notícias foi sobre a primeira compra de um carro considerado o mais caro do mundo pela revista Forbes, especializada em valores monetários – a Forbes, que é conhecida por fazer listas das pessoas mais ricas do mundo). A “verdade”, como objeto de acordo, está na relação do saber compartilhado e estabilizado pela experiência: um carro que custava US\$ 1,8 milhão é mais caro do que aquele que antes ocupava o posto de mais caro do mundo, US\$ 1,2 milhão.

²⁰ Aqui, o conceito de “verdades” não é o mesmo de verdade no jornalismo. Lia Seixas usa a concepção de PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, que chama verdades os sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência e estão em constante atualização. A verdade no jornalismo tem, segundo Lippman (2008), a função de trazer à luz fatos escondidos. Para Bucci (2000), a verdade dos fatos é sempre uma versão e é ideológica. Para Charadeau (2009), é apresentar provas das explicações do enunciado.

A outra notícia traz uma série de cálculos com o valor do prêmio da Mega-Sena da época: quantos anos um trabalhador assalariado precisaria trabalhar para conseguir aquele mesmo valor, quanto ele ganharia só com os juros da poupança e as coisas que o ganhador pode comprar com aquele prêmio.

Tabela 2 – Exemplos de objeto de acordo de “verdades”

<p>Australiano compra o carro mais caro do mundo.</p>	<p>Um australiano é o primeiro comprador do carro tido como o mais caro do mundo, o novo modelo esportivo da Aston Martin, o One-77. O carro, apresentado no final do ano passado em uma feira em Gênova, na Itália, onde foi agraciado com o título de “melhor conceito de carro”, custa U\$ 1,8 milhão. Até então, o carro esportivo considerado o carro mais caro do mundo pela revista Forbes era o Bugatti Veyron 16.4, que custa U\$ 1,2 milhão.</p>
<p>1.200 anos sem trabalhar! Essa é a folga para o sortudo que faturar os R\$ 7 milhões da Mega.</p>	<p>O sorteio da Mega-Sena, concurso 1073, que ocorre nesta quarta-feira (29), em São Pedro de Aldeia (RJ), pode pagar R\$ 7 milhões para o apostador que acertar as seis dezenas. Para conquistar essa bolada, uma pessoa que ganha um salário mínimo por mês (R\$ 465) deveria trabalhar aproximadamente 1.200 anos.</p>

Fonte: a autora

Os discursos que consideramos como objetos de fato convencionalizado (evento que ocorre por acordo social), foram aqueles que traziam como objeto de realidade a realização de um evento. Apenas um deles trouxe a notícia de um evento que não era promovido pelo Sistema Correio (proprietária do JÁ), que foi o lançamento do Código de Conduta do Turismo Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes do Ministério Público do Trabalho. Os outros três exemplos foram notícias que podemos chamar de institucionais (reunião dos diretores do Sistema Correio com políticos que iriam concorrer ao governo estadual; aula para concurso promovido pelo Sistema; e um evento do programa popular considerado de maior audiência no Estado, o Correio Verdade, num bairro da Capital).

Tabela 3 – Exemplos de objetos de realidade de fato convencionado

Código combate crime monstruoso, força total contra a exploração sexual infantil.	Na segunda-feira (18), Dia Nacional de Enfretamento ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, o Ministério Público do Trabalho (MPT), em parceria com a Prefeitura de João Pessoa (PMJP) e o Ministério Público Estadual (MPE) lançam o Código de Conduta do Turismo contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. O evento acontece às 9h no Hardman Praia Hotel (...).
Definida datas de debates com candidatos. Sistema Correio também vai realizar entrevistas com candidatos a vice-governador e ao senado.	O Sistema Correio de Comunicação realizará quatro debates entre os candidatos ao Governo do Estado no primeiro turno das eleições e dois no segundo turno.
Aulão para o concurso da Caixa. Esta é a última chance para candidatos tirarem dúvidas sobre diversas disciplinas. Provão será aplicado domingo.	Ainda dá tempo de garantir a participação no Aulão de Véspera para o concurso da Caixa Econômica Federal. O aulão acontece no próximo sábado, 29, no Auditório da Federação Espírita Paraibana, a partir das 13h.
Caravana visita Ilha do Bispo. Samuka Duarte e toda turma do Correio Verdade invadiram o bairro. Serviços são oferecidos à comunidade. Mais benefícios.	O bairro Ilha do Bispo, em João Pessoa, recebeu, ontem, pela primeira vez, a Caravana da Verdade, que chegou a sua segunda edição neste ano

Fonte: a autora

Observe-se nesses exemplos, que o JÁ é utilizado para divulgar para os seus leitores, produtos pensados para as classes populares, a exemplo do programa Correio Verdade, ou

ainda para estabelecer junto aos seus leitores, relações de proximidade entre estes e o Sistema Correio, suas posições políticas, como no outro exemplo.

As notícias que consideramos de objeto de conhecimento traziam como objeto de realidade as mais diversas pesquisas, como de consumo nos supermercados, sobre as vítimas de estupro e variação de preço dos estacionamento em João Pessoa. Apenas uma delas trouxe comentários sobre a pesquisa, que foi a matéria: “Maioria dos estupros ocorre dentro de casa. Estudo das vítimas constata que a cada 10 casos, em 7 deles o agressor é conhecido”. O objeto de realidade foi um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre os casos de estupro, dados que foram comentados pelos responsáveis pela pesquisa e um representante da Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional da Paraíba (OAB-PB), ou seja, objetos de acordo de declaração das fontes, no caso de autoridade.

Tabela 4 – Exemplos de objetos de acordo de conhecimento

<p>Supermercados faturam adoidado, crise é braba, mas a população precisa comer.</p>	<p>Os brasileiros estão gastando mais em supermercados e, na hora de encher o carrinho de compras, a escolha não se restringe aos alimentos da cesta básica – estão incluídos também os produtos que indicam maior preocupação com o bem-estar e conforto dentro de casa. É o que apontam pesquisas e análises sobre o comportamento dos consumidores e levantamentos que revelam crescimento de 2,12% nas vendas em nível nacional no primeiro trimestre deste ano.</p>
<p>PB é o sexto Estado do País com mais ataques a bancos. Pesquisa registrou um crescimento de 141% em 2013.</p>	<p>Uma pesquisa elaborada pelo Dieese em parceria com entidades representativas de trabalhadores do ramo financeiro revelou que a Paraíba é o 6º Estado do ranking nacional e o 2º do Nordeste em ocorrências de ataques a bancos registrados no ano passado.</p>
<p>Maioria dos estupros ocorre dentro de casa. Estudo das vítimas constata que a cada 10 casos, em 7 deles o agressor é conhecido. Mais da metade têm menos de 13 anos. Estresse pós-traumático. Sociedade tem visão machista. OAB vê ausência da família.</p>	<p>Um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) revela um dado alarmante: sete em cada 10 casos de estupro são cometidos por parentes, namorados, amigos ou conhecidos das vítimas, o que indica que o maior perigo de violência sexual está dentro de casa.</p>

Parar custa o olho da cara, preços de estacionamentos variam até 169% em João Pessoa.	A variação de preços dos estacionamentos rotativos na Capital pode chegar até 169,2%, revela pesquisa divulgada ontem pelo Procon de João Pessoa. A maior oscilação de preço foi encontrada para quem utiliza o serviço por um período de cinco horas, que custa entre R\$ 1,30 e R\$ 3,50, ou seja, uma diferença de R\$ 2,20.
Madrugada é sombria na zona sul, maioria dos homicídios na área ocorre à noite.	Um relatório do 5º Batalhão da Polícia Militar, sediado no Valentina de Figueiredo, revela que a maior parte dos assassinatos cometidos no Valentina, Mangabeira e José Américo ocorre durante a noite e madrugada. Na região do 5º BPM, esses bairros são os que apresentam maior número de mortes – 17 dos 39 registros da área entre os meses de janeiro e abril deste ano.

Fonte: a autora

Os objetos de acordo de estado das coisas/pessoas que encontramos no discurso do JÁ estão presentes nas notícias informativas. Partimos da hipótese de que essa é uma estratégia de sensacionalizar o acontecimento, o objeto de realidade. Nas notícias encontramos expressões como “execução brutal” e “pais estão desesperados” (matéria sobre o assassinato de uma adolescente de 16 anos); “capotagem espetacular”, “o bairro viveu momento dramático” (matéria sobre o assassinato de uma adolescente); “familiares do policial ficaram desesperados quando avistaram o cabo Neto caído e ensanguentado” (matéria de um assassinato após tentativa de roubo); “foi uma bobeira incrível” (matéria sobre a fuga de presos); “ele está tão abatido com o vídeo jogado na internet que não consegue sair de casa” (matéria sobre o padre que teve vídeos íntimos vazados na internet); e “o ataque do pistoleiro provocou pânico já que várias pessoas estavam esperando o ônibus na parada nas proximidades da Santinha, na Torre” (matéria sobre um assassinato numa das avenidas mais movimentadas de João Pessoa).

Tabela 5 – Exemplo de objeto de acordo de estado das coisas/pessoas

Assassinato, dor e mistério no Cristo. Thalita, 16: execução abala comunidade.	Execução brutal em João Pessoa. Os pais de Thalita, Ronaldo Rodrigues de Lima e Maria do Carmo Gomes de Lins estão desesperados.
Estava correndo demais. Capotagem Espetacular.	Excesso de velocidade. Esta foi a razão para a capotagem espetacular que no

	início da manhã de ontem paralisou o trânsito na Avenida Epitácio Pessoa.
Rejeitado, rapaz atropela e mata adolescente amada. Paixão assassina em Mangabeira. “Ele veio direto em cima de nós”.	O bairro de Mangabeira (...) viveu o momento dramático.
PM escoltava pastor da universal que levava dinheiro ao banco; Policial reage a assalto e é fuzilado em Campina.	Familiares do policial ficaram desesperados quando avistaram o cabo Neto caído e ensanguentado.
Polícia dá bobeira e bandido foge com algemas e tudo.	Foi uma bobeira incrível.
Produção pornô em Santarém. Padre que ficou nu diz que foi ‘armação’.	O padre Duarte, que é natural de Uiraúna, foi um dos fundadores da cidade de Santarém, e apesar de nos últimos 10 anos não estar à frente de nenhuma paróquia, celebrava missas frequentemente. Ele está tão abatido com o vídeo jogado na internet que não consegue sair de casa.
Situação das praças preocupa população da Capital, moradores de alguns bairros estão revoltados com abandono. Segurança também preocupa. Prefeitura promete reformar várias praças. Vandalismo no Ernesto Geisel.	Os moradores do bairro José Américo, em João Pessoa, estão revoltados com a situação da praça localizada na Rua Antônio Ximenes.
Pistoleiro mata segurança na parada. Alvo do criminoso era outra pessoa que estava esperando ônibus na Pedro II. Pânico e correria na Avenida.	O ataque do pistoleiro provocou pânico já que várias pessoas estavam esperando o ônibus na parada nas proximidades da Santinha, na Torre.

Fonte: a autora

Todas essas expressões não podem ser verificadas com simples observação, são estados aceitos como “verdades”, ou seja, é o senso comum: é aceitável que os pais que perderam uma filha adolescente estejam desesperados, assim como é normal moradores estarem revoltados com a situação de praças do entorno de suas residências. As expressões

são subjetivas, uma avaliação do repórter que acredita que elas podem descrever uma situação. Porém, como veremos a seguir no próximo tópico da análise, o enunciador do JÁ é anônimo, ou seja, a maioria das notícias não é assinada.

Apesar de os fatos tratarem de um objeto verificável, os títulos do JÁ lidam com objetos abstratos que são os sentimentos do leitor (ou pelo menos aquilo que a linha editorial acredita ser o sentimento do leitor padrão do JÁ). Para a construção dos títulos, o jornal utiliza de estereótipos, senso comum e a sensacionalização de fatos do cotidiano (muitas vezes corriqueiros). Nisso, em alguns casos, extrapolam a fronteira entre o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo.

A seleção de acontecimentos do JÁ está nos objetos de acordo de fatos dados/fatos de observação, que são aqueles: “1) passível de constatação: fenômeno que pode ser constatado por simples observação intersubjetiva; 2) passado recente ou histórico: evento conhecido por uma sociedade, que pode ser provado por documentos ou registros” (SEIXAS, 2009, p. 186). E nas declarações das fontes de autoridade e das testemunhas. Os acontecimentos que o JÁ traz não precisam de corroboração de muitas fontes, trazendo notícias com informações de apenas uma fonte: a grande maioria vem dos boletins policiais.

Em alguns casos, as informações das fontes são construídas em notícias que dão a impressão de testemunha-ocular do repórter, que ele esteve presente durante o acontecimento. É o caso da matéria “Polícia dá bobeira e bandido foge com algemas e tudo”. O lead da notícia traz a descrição da cena da fuga, com vários detalhes: “Foi uma bobeira incrível. Os policiais trocavam tiros com bandidos em Campina Grande aos quais tinham sido levados por um comparsa. Este, de alta periculosidade, aproveitou o sufoco geral e se arrastou com algemas sob a troca de balas e simplesmente sumiu”. Porém, não sabemos quem escreveu a notícia (a matéria não é assinada), nem se ele realmente esteve presente. A notícia também não informa a fonte, apenas uma declaração de um policial militar explicando como chegaram à quadrilha da qual o criminoso fujão fazia parte.

Uma notícia apresentou a fonte da qual se obteve as informações para construir a notícia: “Assaltantes invadem casa e amarram família em CG. Criminosos ainda levaram R\$ 5 mil, eletrônicos e joias. Bandidos se deram bem”. A fonte é o Relatório do Centro Integrado de Operações Policiais (Ciop): “De acordo com o Relatório do Centro Integrado de Operações Policiais (Ciop), uma dona de casa havia solicitado por telefone um botijão de gás e estava aguardando a distribuidora”. As outras matérias de crimes e acidentes provavelmente têm como fonte os relatórios contendo os boletins de ocorrência da polícia, mas em nenhum

momento isso é evidenciado nas matérias. Acreditamos que isso acontece por ser uma fonte já convencional dos jornais que priorizam a cobertura policial.

Nas edições analisadas, encontramos apenas um exemplo de objeto de desacordo, que está na coluna do padre Marcelo Rossi, na qual aborda uma temática recorrente no JÁ: as injustiças do cotidiano, principalmente pela falta de segurança pública. É a avaliação do padre para essa situação que é conhecida pelo leitor do diário (tanto por experiência própria, quanto pela leitura do jornal).

Tabela 6 – Exemplo de objeto de desacordo

<p>Oremos pela justiça de Deus</p>	<p>Amados, hoje quero falar como vocês sobre um tema muito presente em nossas vidas, “a injustiça”. Desde o início dos tempos temos conhecimento de injustiças de todas as formas. Observando esse tema, surge um infinito leque de situações e problemas e poderíamos passar dias listando e lembrando de adversidades enfrentadas por milhões de pessoas na história da humanidade. (...)</p>
---	---

Fonte: a autora

Após a constatação dos tipos de objetos de realidade encontrados no JÁ, partimos para a análise das composições a partir dos tópicos jornalísticos, que são os lugares comuns sobre os objetos de realidade compartilhados pelo público e que configuram lógicas enunciativas. Conforme Seixas, são quatro os tópicos jornalísticos: o factual; o da presença; o de autoridade e o de quantidade. “Os tópicos jornalísticos constituem o elemento-chave da interpretação na realização do ato de linguagem. Os tópicos jornalísticos funcionam como um sistema de mediação do grau de evidência (PERELMAN & OLBRECHTS TYTECA, 1996) dos objetos de realidade, o que condiciona o grau de verossimilhança dos assertivos” (SEIXAS, 2009, p. 321).

A partir dessa classificação, 10 notícias foram enquadradas no tópico de autoridade (a crença intersubjetiva de que deve falar apenas aquele que é responsável por um evento, tem autoridade (cargo ou conhecimento) para explicar, justificar, analisar); duas no tópico de quantidade (crença intersubjetiva de que quanto mais declarações têm uma composição,

quanto mais pessoas forem ouvidas, mais exato é o conhecimento da realidade) e 106 no tópico do factual (crença intersubjetiva e coletiva de que a atividade jornalística trata apenas de fatos e dados passíveis de constatação ou de verificação). Não foi encontrados nenhum exemplo do tópico da presença.

A maioria das notícias do JÁ está categorizada no tópico do factual, ou seja, que elas são fatos e dados passíveis de constatação ou de verificação. Isso nos revela que a construção da notícia nesse diário busca a verossimilhança da realidade. Seleccionamos aleatoriamente 10 exemplos de notícias do tópico do factual:

Tabela 7 – Exemplo de notícias do tópico factual

<p>Mistério no Mangue, Alan sumiu e ninguém sabe se foi morto ou se ele se matou.</p> <p>Fato: O corpo de Alan Félix Rodrigues da Silva, 18 anos, foi encontrado pela Polícia na tarde de ontem em um mangue próximo ao Sesi, em Bayeux (Grande João Pessoa).</p>	<p>Acidente deixa dois feridos no Sertão.</p> <p>Fato: Dois homens ficaram feridos em um acidente com moto registrado na madrugada do último sábado, na PB-317, em Riacho dos Cavalos, a 478 km de João Pessoa.</p>
<p>Árvore podre cai e esmaga uma lanchonete na Lagoa.</p> <p>Fato: Por volta das 20h de anteontem, uma árvore caiu em cima de barracas na Lagoa, quando agentes da Semam estavam fazendo a poda dos galhos.</p>	<p>Pistoleiro mata segurança na parada.</p> <p>Fato: A ação de um pistoleiro resultou na morte de uma pessoa e outras duas feridas numa parada de ônibus na Avenida Pedro II, na Capital.</p>
<p>Obra no Valentina, ladrão invade residência, não acha o que roubar e deixa “presente”.</p> <p>Fato: Um ladrão invadiu uma residência no bairro do Valentina Figueiredo, em João Pessoa, na manhã desta quarta-feira e, como não encontrou algo que pudesse roubar, defecou na sala.</p>	<p>Bandidos roubam carro com carga de cigarro.</p> <p>Fato: Policiais da cidade de Cachoeira dos Índios, no Sertão paraibano, foram mobilizados para tentar prender integrantes de uma quadrilha que roubou um veículo com uma carga de cigarros próximo à cidade de Aurora, no Ceará.</p>
<p>Caiu mais um da turma de Sapé; Servidor público é preso por exploração</p>	<p>Morador de rua é assassinado a tiros e pedradas. Corpo da vítima foi encontrado</p>

<p>sexual infantil.</p> <p>Fato: Policiais Rodoviários prenderam o funcionário público Carlos Antônio de Oliveira, 50, acusado de integrar grupo que comanda esquema exploração sexual infantil em Sapé.</p>	<p>no bairro Costa e Silva.</p> <p>Fato: O morador de rua Marcos Silva, de 37 anos, foi encontrado morto com requintes de crueldade, na manhã de ontem, no bairro Costa e Silva, Zona Sul de João Pessoa.</p>
<p>Os esquecidos na Juliano Moreira, famílias abandonam 51 doentes e se mudam para não serem encontradas.</p> <p>Fato: Cinquenta e um pacientes da Colônia Juliano Moreira já tiveram alta, mas enfrentam agora um problema ainda maior que a própria doença: a rejeição de suas famílias. Eles foram simplesmente abandonados nos quartos do Complexo Psiquiátrico. Alguns já vivem lá há 30 anos.</p>	<p>Preso suspeito de matar e queimar a mulher.</p> <p>Fato: O suspeito de matar uma paranaense que morava na Paraíba foi preso na noite de quinta-feira em Fortaleza, no Ceará.</p>

Fonte: a autora

No tópico de autoridade estão as notícias que foram construídas a partir de declarações de autoridades criando, a partir delas, um acontecimento jornalístico. Por se tratar de uma autoridade, existe a crença de que aquela informação condiz com a realidade, ou seja, que existe uma verossimilhança com a realidade social. Por outro lado, as fontes das notícias também podem legitimar a informação, um tipo de autoridade jornalística. Entretanto, o JÁ não revela as fontes das suas notícias, nem o nome do repórter que as produziram, apenas oito delas tinham o nome da fonte, no caso agências de notícias, um portal e uma da Secretaria Municipal de Comunicação de João Pessoa (Secom-JP)

Tabela 8 – Exemplos de notícias do tópico de autoridade

<p>Australiano compra o carro mais caro do mundo</p> <p>Autoridade: revista Forbes</p>	<p>Cidadania sem complicação: Mais fácil!</p> <p>Autoridade: secretário executivo de Administração Penitenciária, Maurício de Lima.</p>
<p>Gripe suína tem oito casos no País</p>	<p>Ação policial pode ser uma mentira,</p>

<p>Autoridade: Ministério da Saúde</p>	<p>Secretaria de Segurança manda abrir inquérito pra saber quem torturou em Juazeirinho</p> <p>Autoridade: Secretário da Segurança e da Defesa Social, Gustavo Gominho</p>
<p>“Segurança no Brasil é um desastre”</p> <p>Autoridade: secretário nacional de Segurança Pública, Ricardo Balestreri.</p>	<p>Fim da decoreba, vem aí o vestibular sem pegadinha</p> <p>Autoridade: ministro da Educação, Fernando Haddad.</p>
<p>Ele não sabe o que faz, em nota Igreja pede perdão</p> <p>Autoridade: Diocese de Cajazeiras, no Sertão da Paraíba</p>	<p>PB é o sexto Estado do País com mais ataques a bancos. Pesquisa registrou um crescimento de 141% em 2013</p> <p>Autoridade: Dieese</p>
<p>Todo mundo errado! Sujaram o Mercado Central e todos foram multados</p> <p>Autoridade: gerente de Vigilância Sanitária, Ivanildo Brasileiro.</p>	<p>Maioria dos estupros ocorre dentro de casa. Estudo das vítimas constata que a cada 10 casos, em 7 deles o agressor é conhecido.</p> <p>Autoridade: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).</p>

Fonte: a autora

Foram encontrados dois exemplos de notícias do tópico de quantidade, que contavam com mais de três declarações de testemunhas. A quantidade de declarações reforça a crença da exatidão da notícia com a realidade.

Tabela 9 – Exemplos de notícias do tópico de quantidade

<p>Rejeitado, rapaz atropela e mata adolescente amada</p> <p>Apresenta a declaração oficial da polícia sobre o crime de homicídio registrado num bairro de João Pessoa e de quatro testemunhas: duas afirmam que o motivo do crime foi ciúmes e duas que também foram</p>	<p>Situação das praças preocupa população da Capital, moradores de alguns bairros estão revoltados com abandono</p> <p>Apresenta a declaração de quatro moradores relatando o abandono das praças e a revolta com essa situação, além da declaração oficial da secretaria municipal responsável</p>
--	--

vítimas do atropelamento, e que também confirmam que o suspeito era apaixonado pela vítima.	pelas praças.
---	---------------

Fonte: a autora

Apesar de muitas matérias serem construídas com a intenção de mostrar um repórter testemunha-ocular do acontecimento (com descrição detalhada de uma cena do crime, de uma vítima de homicídio, por exemplo), não temos como afirmar que o repórter realmente esteve presente no local do acontecimento, pois nenhuma notícia é assinada e não sabemos quem é o enunciador. Dessa forma, não encaixamos nenhuma notícia no tópico da presença.

Quanto à força argumentativa, que são os níveis de interpretação e hierarquização dos objetos de realidade, a do JÁ é formada por argumentos de acordo. Conforme Seixas (2009), quanto mais verossímil, menos necessidade de interpretação e explicação os objetos de realidade parecem ter. O JÁ é composto basicamente de notícias de *fait divers*, cuja característica dominante é ter um discurso fechado em si, que não requer conhecimento prévio do leitor. O discurso do JÁ é construído a partir da relação entre objetos de acordo, tópico do factual e do compromisso de linguagem assertivo, ou seja, a notícia busca maior aproximação da realidade do acontecimento. O diário não exige interpretação do leitor. O JÁ também hierarquiza as informações a partir da técnica da pirâmide invertida.

A identidade discursiva é formada pela relação entre as instâncias sujeito comunicante, locutor e enunciador; o status do indivíduo, destacando-se as competências e as ações que pode realizar, incluindo os atos de linguagem; e os lugares institucionais onde obtém seu discurso, seus objetos específicos e seus instrumentos de verificação. No caso do JÁ, o locutor é invisível, pois nenhuma notícia leva a assinatura de um repórter. Dessa forma, a organização jornalística e o editor são os enunciadores do JÁ. Assim, não sabemos o status do indivíduo enunciador, se ele é algum especialista em segurança pública, por exemplo. O discurso do JÁ é construído a partir da apuração de um jornalista, que não assina o texto, cujo objetivo é informar os principais acontecimentos na temática da violência e entretenimento.

A partir dos critérios apontados por Seixas (2009) para classificação dos gêneros, pode-se definir o discurso do JÁ como sendo um gênero discursivo jornalístico, que obrigatoriamente:

Tem como enunciador, no ato da troca comunicativa, a instituição jornalística; a competência de procedimento é de sujeito comunicante da

organização jornalística e frequentemente satisfaz a uma ou mais finalidades institucionais; apresenta uma lógica enunciativa formada majoritariamente pelo compromisso de adequação do enunciado à realidade, como objetos de acordo e/ou argumentos de acordo operados interpretados segundo tópicos jornalísticos. (SEIXAS, 2009, p. 332).

Como já foi identificado anteriormente, os formatos mais frequentes no JÁ são notícia e nota que, para Seixas, fazem parte dos gêneros discursivos jornalísticos. A análise do JÁ sob à luz das contribuições de Lia Seixas confirmou a hipótese inicial do presente trabalho: o diário paraibano segue as técnicas e práticas de construção do discurso que tem como objetivo principal informar, buscando uma aproximação entre o enunciado e a realidade.

3.6 O enunciador do JÁ

Na terceira categoria de análise, foi respondida a seguinte pergunta: quem é o enunciador do JÁ? O enunciado jornalístico é construído a partir de vários discursos: dos entrevistados, do jornalista, da empresa midiática, etc. Porém, apesar das técnicas comuns à atividade jornalística, cada produto midiático tem a sua fórmula de construção da notícia, a sua estratégia enunciativa. No JÁ, o enunciador está ausente ou invisível? Quais autoridades têm espaço no JÁ? Na comunidade, o JÁ dá voz aos moradores? Para quem o JÁ pensa que fala? Nosso objetivo é compreender quem é o público-alvo do jornal a partir da própria construção do seu noticiário. Nosso objeto de análise também foram as 128 notícias das editorias Super Notas e Cidades, das semanas de maio de 2009 e março de 2014, selecionadas aleatoriamente.

Nenhuma das notícias do JÁ é assinada, apenas oito notícias na editoria de Super Notas, em 2009, trouxe, ao final do texto, a fonte da informação, no caso agências de notícias, portais de notícias nacionais e uma da Secretaria de Comunicação de João Pessoa (Secom-JP). Tradicionalmente nos jornais de referência, a assinatura das notícias vem antes do texto, abaixo do título, com fonte diferente. Essa é uma forma de avisar ao leitor que o responsável por aquela informação é aquele repórter: foi ele que apurou, coletou as declarações e confrontou as informações para construir aquela notícia.

No caso do JÁ, o leitor não tem essa informação, visto que o periódico passa a responsabilidade para a instituição do jornal. Em 2009, o jornalista responsável pelo diário era Walter Galvão. Em 2014, a responsabilidade passou para o jornalista José Carlos Wallach,

para a editora executiva Haryanne Arruda e os editores de cada editoria: Luiz Conserva (Cidades) e Juneldo Moraes (Esportes).

No enunciado, a partir da análise dos objetos de realidade propostos por Seixas (2009), pôde-se perceber que o JÁ dá muito espaço às declarações das fontes (86 notícias traziam esse objeto de realidade), maioria de autoridades (principalmente as Polícias Civil e Militar), assim como de testemunhas dos crimes. A maioria dos enunciados de crimes foi construído apenas com uma fonte, que é a polícia. Podemos notar que o noticiário do JÁ é construído baseado nos relatórios da Polícia Civil, que traz o apanhado das ocorrências de todas as delegacias da região metropolitana de João Pessoa e Campina Grande.

Nas matérias de crimes, o JÁ também abre espaço para declaração de testemunhas e familiares das vítimas. Porém, não fica claro, no discurso, se aquelas declarações foram dadas ao repórter invisível ou se estão no boletim de ocorrência da polícia. O discurso do JÁ não esclarece como foi feita a apuração daquela notícia. Em duas matérias podemos perceber que as declarações da população foram dadas ao repórter.

Na matéria “Rejeitado, rapaz atropela e mata adolescente amada. Paixão assassina em Mangabeira” temos cinco declarações: dos moradores de onde aconteceu o crime, do pai da vítima, de uma vizinha, de uma amiga da vítima e da irmã, as duas também foram atropeladas. As falas das testemunhas estão entre aspas, que significa que aquele discurso foi proferido por elas, isentando o repórter de qualquer responsabilidade.

A matéria “Situação das praças preocupa população da Capital” também traz declarações dos moradores, entre aspas, denunciando a situação das praças e a insegurança que as praças abandonadas trazem à eles. Essa matéria teve a finalidade de denunciar o descaso público para com esses espaços e os próprios moradores reforçaram esse papel jornalístico.

Pode-se afirmar que o JÁ dá voz para a comunidade apenas quando ela é vítima de algum crime. É quando as pessoas, para as quais o JÁ pensa que fala, têm algo a dizer: quando elas são vítimas da insegurança pública ou do descaso de gestores públicos.

O enunciado do JÁ não parte da proposta de informação como uma ferramenta para tomada de decisões do cotidiano, mas sim uma informação de entretenimento, em que a leitura do jornal é feita como passatempo. Ou seja, a estratégia enunciativa do JÁ é a informação como entretenimento e a violência urbana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cartografia proposta por este trabalho de dissertação apresentou que o JÁ, jornal voltado às classes populares, é composto por um noticiário de *fait divers*, característica inerente do jornalismo sensacionalista. A estratégia de sensacionalizar os acontecimentos das classes populares e “traduzir” os fatos para uma linguagem mais simples e rápida não é recente, porém esse tipo de fazer jornalístico também passou por modificações editoriais. É o caso da exploração das notícias de serviço, que, no Brasil, teve seu crescimento no jornalismo de referência a partir da década de 1980.

O trabalho explorou o jornalismo sensacionalista a partir da ótica dos gêneros jornalísticos e apresentou, como uma de suas conclusões, que, assim como os jornais de referência, esse tipo de periódico também segue as técnicas e práticas legitimadas do jornalismo tradicional, que começa com a seleção dos acontecimentos com maior valor-notícia para a linha editorial, apuração das informações e busca de fontes confiáveis. Segue para a construção da notícia, com a seleção das informações mais importantes, ou seja, encontrar o *neon* do acontecimento para chamar a atenção do leitor para a matéria. E finaliza com a construção física da notícia, com a seleção das imagens que melhor ilustram o acontecimento, localização na página, de acordo com a importância do acontecimento para o projeto editorial e a titulação, feita de forma mais atraente possível.

O JÁ também segue as delimitações tradicionais entre as duas principais finalidades do jornalismo: o de informar e o de opinar. Há um espaço determinado para as notícias que, teoricamente, buscam uma maior aproximação com o que realmente aconteceu. A notícia também é construída na premissa de que, se tem como objetivo informar, não é aceitável a presença da opinião do repórter-jornalista ou da empresa.

Porém, o que diferencia o noticiário do JÁ para os jornais de referência do Estado é o tratamento dado à notícia, ou seja, a proposta editorial é voltada às classes populares. A sua maior fonte de notícias está na temática dos *fait divers*: histórias de interesse humano, acontecimentos insólitos, homicídios, crimes, o inusitado, o cômico. Dos acontecimentos, é ampliada a carga emotiva, explorando comercialmente a curiosidade mórbida do ser-humano e os seus tabus. O JÁ também explora a figura da mulher como objeto da sensualidade e do consumo em suas capas e nas páginas da editoria de Variedades, que trazem fotos de mulheres seminuas em todas as edições, além de trazer um noticiário completo com as informações esportivas, principalmente do futebol.

O trabalho explorou o debate acerca do fato de que os jornais com foco nas classes mais baixas econômica e educacionalmente não devem ser descritos como sensacionalistas, mas sim como jornais populares. Essa é uma proposta defendida por Márcia Franz Amaral, Marialva Barbosa, Ana Lucia Silva Enne, entre outros autores. Eles partem do pressuposto de que o sensacionalismo é um conceito errante para descrever esse tipo de jornalismo e se fixou no senso comum como sinônimo de jornalismo de má-qualidade.

O JÁ não peca no sentido de publicar informação falsa, prática que era comum nos primeiros jornais sensacionalistas brasileiros, como o Última Hora, que inventou a história de um bebê diabo num fim de semana de poucas pautas e que rendeu inúmeras suítes. Porém, concluímos que esse tipo de jornalismo não deve ser chamado de popular, por ser uma classificação já legitimada na academia que trata o jornalismo feito pela população e movimentos civis e sindicais, com forte teor de reivindicações por melhorias sociais. O JÁ é uma mercadoria de uma empresa de comunicação que visa o lucro, e, por isso mesmo, não cumpre a função de dar voz às classes populares, mas antes, procura explorar os seus dramas diários.

Por outro lado, exploramos a proposta de codificar o discurso jornalístico a partir do sensacionalismo, este seria considerado um gênero jornalístico, proposta da dissertação de mestrado de Rausch. A partir do levantamento bibliográfico sobre jornalismo sensacionalista, o autor desenvolveu um quadro codificador com 19 verbetes ordenados em quatro categorias: a) estrutura (distorção; imprecisão; pejorativo); b) características (sensacional; sensacionalismo; sensacionalista); c) temática (crime; escândalo; morte; tabu); d) elementos (calúnia; emoção; estereótipo; exagero; preconceito; ridículo; sádico; sensação; exagero).

Baseado nesse quadro, seria possível analisar as notícias e avaliar os graus de sensacionalismo. Porém, optamos por tratar o sensacionalismo como uma estratégia de construção do discurso e não uma finalidade, critério mais utilizado para determinar os gêneros jornalísticos.

O jornalismo sensacionalista tem sido um produto apresentado pelos grandes sistemas de mídias comerciais, no sentido de assegurarem receitas financeiras para a manutenção dos sistemas. A preocupação, pois, parece não ser a de informar ao seu público, mas, antes, a de empacotar os fatos, em formatos que apresentam informação ligeira, de fácil fruição. No dizer de Ciro Marcondes Filho, vemos nesse tipo de diário, um processo claro de “mercadorização da notícia”.

O trabalho resgatou os principais estudos de gêneros jornalísticos no Brasil que serviram de aporte teórico para análise do conteúdo noticioso do JÁ. Da proposta tradicional de codificação do discurso jornalístico em gêneros de José Marques de Melo, a pesquisa mostrou que o JÁ tem noticiário informativo, com a presença massiva de notícias e, timidamente, de notas. Das 128 matérias analisadas, apenas uma trazia características de reportagem, ou seja, além de trazer um relato ampliado, apresentou uma análise do fato noticiado por meio da declaração de especialistas. De opinião, foi encontrado apenas um artigo, feito pelo padre Marcelo Rossi, que abordava a temática principal do JÁ: a segurança pública e o sentimento de injustiça.

Quanto aos gêneros complementares, o JÁ explora as notícias do gênero utilitário, mas apenas no formato serviço. Foi observado que esse tipo de matéria teve um crescimento no noticiário do JÁ, passando de duas notícias na semana analisada de maio de 2009 para cinco notícias na semana analisada de março 2014. Sobre os gêneros diversional e interpretativo, não foi encontrado nenhum exemplo.

A ausência de reportagens e dos formatos dos gêneros opinativo, diversional e interpretativo reforça a hipótese inicial desta pesquisa: o JÁ tem como objetivo apenas informar, de maneira rápida, os acontecimentos da temática de *fait divers*, sem interpretar ou explicar as informações ali presentes. O JÁ empacota os fatos do dia, numa versão expressa, e entrega aos seus leitores um relato sucinto numa embalagem colorida, com títulos berrantes e engraçados, repleto de imagens ilustrativas e fotografias.

Sob a ótica das lógicas enunciativas como critério de classificação dos gêneros, proposta por Lia Seixas, a análise apresentou que o noticiário do JÁ é considerado um gênero discursivo jornalístico. O seu discurso tem como ato de linguagem o assertivo, ou seja, tem como compromisso adequar o enunciado à realidade. Quanto aos objetos de realidade, o JÁ é composto majoritariamente de objetos de acordo, sendo objetos de fato dado, declaração das fontes, estado das coisas/estado psicológico das pessoas, “verdades”, eventos convencionados e de conhecimento. Em alguns casos, os objetos de acordo se relacionam para construir uma matéria mais apurada e completa.

O noticiário é construído basicamente no tópico do factual, porém existem exemplos dos tópicos de autoridade e de quantidade. O discurso do JÁ não exige interpretação ou explicação por parte do repórter-jornalista: é um texto cuja informações estão hierarquizadas de acordo com a técnica da pirâmide invertida que busca a aproximação com a realidade do acontecimento.

No periódico, o enunciador está ausente, ou seja, nenhuma matéria é assinada. Assim, não é possível identificar o produtor da notícia, muito menos como ela foi apurada e construída. Essa ausência pode confirmar a hipótese de que o JÁ se alimenta da produção jornalística do jornal Correio da Paraíba, pois os dois funcionam num mesmo espaço físico, na mesma redação. Nem as fotos têm os créditos do fotógrafo ou da agência de notícia. Partiu-se do pressuposto que o JÁ não tem produção própria, uma equipe de repórteres, que sai as ruas apurando os principais crimes, e que as notícias do jornal de referência ou de portais de notícias recebem tratamento editorial diferenciado: são resumidas e as informações mais sensacionais recebem maior atenção.

O JÁ, assim como os jornais sensacionalista do Brasil, é uma estratégia mercadológica dos sistemas de comunicação em que pertence: é um jornal barato, com poucas páginas e sem custo com equipes, já que não tem repórteres, fotógrafos e chefes de reportagem, apenas editores. E, além da venda direta, ainda gera renda a partir da venda dos espaços para publicidade e para os anúncios de classificados.

Esse aproveitamento de matérias dos jornais de referência e a sua sensacionalização podem ser o ponto de partidas para pesquisas futuras sobre esse tipo de jornalismo praticado na Paraíba. A visão dos produtos jornalísticos sensacionalistas não deve apenas se focar na análise do seu discurso de violência e do medo. O jornalismo sensacionalista está presente no cotidiano da sociedade, tanto nos meios impressos, como na televisão, rádio e Internet. Uma pesquisa futura poderia identificar os portais sensacionalistas da Paraíba e as suas estratégias de construção da notícia e o uso das técnicas tradicionais do jornalismo como forma de legitimar aquele discurso.

Os *fait divers*, como apresentado, não estão presentes apenas no noticiário sensacionalista, mas também são ingredientes para outros formatos jornalísticos: é o caso das histórias de interesse humano, cujo relato construído no limiar entre jornalismo e literatura, se transforma numa narrativa atemporal, com o objetivo de espalhar o leitor. Para uma análise futura, poder-se-ia verificar a presença do noticiário de *fait divers* e o grau de sensacionalismo nos jornais de referência na Paraíba, cujo ponto de partida pode ser a pesquisa de Fábio Antônio Flores Rausch.

Compreender o jornalismo sensacionalista praticado na Paraíba sob a ótica dos gêneros jornalísticos, foco central do trabalho, permitiu-nos traçar uma cartografia que abordou desde a história do sensacionalismo jornalístico até os processos e fases da construção desse tipo de noticiários. Pode-se afirmar que o JÁ, objeto desse estudo, é regido

pelas práticas e técnicas tradicionais do jornalismo de referência, com seu discurso enquadrado nos gêneros jornalísticos. Entretanto, o periódico não leva em consideração a questão do formato jornalístico ao trazer notícias na editoria chamada Super Notas.

Isso nos revela que, apesar de ser um “farol” para os jornalistas, os gêneros jornalísticos não são levados às últimas consequências na construção das notícias veiculadas pelo Já. Uma pesquisa futura poderia revelar pistas já apontadas em nosso trabalho, as quais demonstram que as rotinas de produção são apressadas, não há uma equipe fixa para a redação, e o JÁ parece mesmo constituir-se em mais um dos produtos do sistema Correio da Paraíba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

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

_____. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=848>>. Acesso em: 03 out. 2012.

_____. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.133-146, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/view/3630/3419>>. Acesso em: 03 out. 2012.

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

ASSIS, Francisco. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. **Revista ALCEU**, v. 11, nº 21: Rio de Janeiro, Julho/Dezembro de 2010.

_____. A dimensão técnica dos gêneros jornalísticos: tipologias e procedimentos em manuais de redação. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos: teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

_____. **Gênero diversional**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil** (Org.). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

BARBOSA, Marialva. ENNE, Ana Lúcia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=163&path%5B%5D=150>>. Acesso em: 3 de out. de 2012.

BARTHES, Roland. **Crítica e Verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO Claudia, BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARDOSO, Darlete. O jornalismo como (re)produtor de enunciados. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, volume 1, número 2, jan./jun. 2001. Disponível em: <http://aplicacoes.unisul.br/ojs/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/175/189>. Acesso em: 22 mar. 2015.

CASTELS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CORREIA, João Carlos. **O admirável Mundo das Notícias**: Teorias e Métodos. Covilhã: UBI. LabCom, Livros LabCom, 2011.

COSTA, Laiton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O Discurso da Violência – As Marcas da Oralidade no Jornalismo Popular**. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

DION, Sylvie. O “fait divers” como gênero narrativo. **Revista Letras – Literatura, Outras Artes & Cultura das Mídias**, n. 34, Santa Maria, Junho de 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, nº 34: Porto Alegre, dezembro de 2007.

_____. **Mutações nos Discursos Jornalísticos**: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006.

FIGUEIREDO, Lisette Fernandes. **A Nota Jornalística no Jornal do Brasil**: Um Estudo do Gênero Textual e de sua função no jornal. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade de Santa Catarina, Tubarão, 2003.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: LabcomBooks, 2000.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Leituras da Folha**: Notas sobre o jornalismo de dossiês. Observatório de Imprensa, 2002. Disponível em:
<<http://www.observatorioidaimprensa.com.br/artigos/iq110920021.htm>>
Acesso em: jul. 2013.

LIPPMANN, Walter. O leitor constante. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Notícia, verdade e uma conclusão. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz(Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE SÃO PAULO. 13 Ed. São Paulo: Publifolha, 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_introducao.htm>. Acesso em: jul. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

_____. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. Blumenau: Edifurb, 2012.

_____. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

NERI, Marcelo Côrtez. **A Nova Classe Média: o Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz(Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, Wellington. **Crônica: Arte do útil ou do fútil? Ensaio sobre a crônica no jornalismo impresso**. João Pessoa: Ideia, 1994.

_____. A nova escrita jornalística como leitura do cotidiano. **Revista Culturas Midiáticas**. Ano I, n. 01 – jul./dez./2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11623/6663>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF.

INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia+Peruzzo+.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

RAUSCH, Fábio Antônio Flores. **O jornalismo sensacionalista na imprensa sul-riograndense: uma proposta de codificação de gênero.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Bluecom, 2010.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação.** Covilhã: LabCom Books, 2009.

_____. Gêneros jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade. In: MARQUES DE MELO, J.; LAURINDO, R.; ASSIS, F. (Org). **Gêneros jornalísticos: teoria e prática.** Blumenau: Edifurb, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2013. 2 v.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira.** 2009. 198 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

_____. Gênero utilitário na Internet: o jornalismo de serviço em portais do Brasil e de Portugal na Internet. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, R.; ASSIS, F. (Orgs). **Gêneros jornalísticos: teoria e prática.** Blumenau: Edifurb, 2012.

_____. Gênero utilitário. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Junior. **Por uma teoria social do campo jornalístico: O Construtivismo do Jornalismo.** Tese de Pós-Doutorado. Porto Alegre, 2011.

_____. A produção de sentidos no Jornalismo: da Teoria da Enunciação à Enunciação Jornalística. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, n. 22: Porto Alegre, dez. 2003.