UNIVERSIDADEFEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
DEPARAMENTO DE APOIO A PESQUISA
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PIBIC

A ABORDAGEM SENSACIONALISTA NO JORNAL DEZ MINUTOS: FETICHE E ESPETÁCULO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Bolsista: Karine Tavares Nunes

PARINTINS
2013

UNIVERSIDADEFEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
DEPARAMENTO DE APOIO A PESQUISA
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PIBIC

RELATÓRIO FINAL

PIB- SA/0096 2012

A ABORDAGEM SENSACIONALISTA NO JORNAL DEZ MINUTOS: FETICHE E ESPETÁCULO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Bolsista: Karine Tavares Nunes
Orientador: Profº Drº Rafael Bellan de Souza Rodrigues

PARINTINS
2013

RESUMO

Este trabalho analisa o jornal impresso Dez Minutos sob a perspectiva sensacionalista. O impresso produzido em Manaus e distribuído no interior do Estado do Amazonas ocupa a 12ª colocação no ranking de vendas no país, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) que mede a quantidade de exemplares informativos impressos no Brasil. Dessa forma, vale atentar para os motivos da expressiva aceitação do jornal no mercado informacional. Pretende-se identificar os recursos utilizados na produção da notícia para manter a atenção do leitor, nesse sentido, considera-se elementos gráficos, linguagem, enquadramento, diagramação e tratamento dos personagens que compõem os relatos no impresso. Visto esses aspectos, o estudo visa buscar definições para o jornal Dez Minutos, o afirmando como veículo sensacionalista ou negando esse estilo que invade cada vez mais diversos segmentos sociais. A meta baseia-se na compreensão do sensacionalismo, a partir do fetiche e espetáculo instaurado na sociedade. Para fundamentação dos conceitos utiliza-se os estudos de Danilo Angrimani Sobrinho (1995), Guy Debord (1997), Karl Marx (1996), Adelmo Genro Filho (1987) e outros obras que norteiam essas temáticas. A relação entre informação e entretenimento também é tratada na pesquisa, nesse ponto, é necessário entender a relevância do valor do entretenimento na atividade jornalística. Torna-se, inclusive, um critério de noticiabilidade, ou seja, o fato merece ser noticiado se possuir quesitos suficientes para entreter o leitor. A análise pretende desenvolver um referencial que resulte na reflexão do leitor sobre a realidade de maneira ampla, tanto na perspectiva social, econômica, política ou cultural. Identifica-se estudos voltados ao entendimento da lógica sensacionalista, porém , com o intuito de caracterizar determinados veículos, isto é, apontá-los como objetos sensacionalista. Aqui, a intenção volta-se ao público, à função do sujeito em sociedade e a influência da mídia na tomada de decisões. O jornal Dez Minutos conceitua-se como popular, no sentido de ser feito exclusivamente para atender a população. No entanto, o informativo transmite mensagem de maneira superficial, pouco se nota a presença do público, a não ser em caráter negativo quando protagoniza um crime, por exemplo. Um jornal que se diz popular, mas não abre espaço para o fomento de debates sociais sobre problemas que cercam a população. Pelo contrário, atua de forma discriminatória, figurando o trabalhador como culpado das situações vividas no dia a dia.

Palavras-chave: Jornalismo, Sensacionalismo, Fetiche, Espetáculo, Dez Minutos.

Abstract

This work analyzes the newspaper printed Ten Minutes under the sensationalist perspective. The printed paper produced in Manaus and distributed inside the State of Amazon occupies to 12nd placement in the ranking of sales in the country, in agreement with the Institute Verifier of Circulation (IVC) that measures the amount of copies informative printed papers in Brazil. In that way, it is worth to look at the reasons of the expressive acceptance of the newspaper in the market informacional. He/she intends to identify the resources used in the production of the news to maintain the reader's attention, in that sense, he/she is considered graphic elements, language, framing, diagramação and the characters' treatment that you/they compose the reports in the printed paper. Seen those aspects, the study seeks to look for definitions for the newspaper Ten Minutes, affirming him/it as sensationalist vehicle or denying that style that invades several social segments more and more. The goal bases on the understanding of the sensationalism, starting from the fetish and show established in the society. For recital of the concepts it is used the studies of Danilo Angrimani Sobrinho (1995), Guy Debord (1997), Karl Marx (1996), Adelmo Genro Filho (1987) and other works that orientate those themes. The relationship between information and entertainment is also treated in the research, in that point, it is necessary to understand the relevance of the value of the entertainment in the journalistic activity. He/she becomes, besides, a noticiabilidade criterion, in other words, the fact deserves to be announced if it possesses enough requirements to entertain the reader. The analysis intends to develop a referencial that results in the reader's reflection about the reality in a wide way, so much in the perspective social, economical, politics or cultural. He/she identifies studies returned to the understanding of the sensationalist logic, however, with the intention of characterizing certain vehicles, that is, to point them as sensationalist objects. Here, the intention returns to the public, to the subject's function in society and the influence of the media in the socket of decisions. The newspaper Ten Minutes it is considered as popular, in the sense of being done exclusively to assist the population. However, the informative transmits way message superficial, little is noticed the public's presence, to not to be in negative character when it plays a crime, for instance. A newspaper that is said popular, but he/she doesn't open space for the fomentation of social debates on problems that surround the population. On the contrary, it acts in a discriminatory way, representing the worker as criminal of the situations lived in the day by day.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....5
2. HISTÓRICO DO JORNALISMO SENSACIONALISTA.....7
3. MODO CAPITALISTA DE PRODUÇÃO: ÊNFASE AO CONSUMO.....8
4. FORMAÇÃO DO REPERTÓRIO ESTÉTICO INDIVUIDUAL.....9
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....11
6. CAPA E QUARTA CAPA DO JORNAL DEZ MINUTOS COMO PRINCIPAL FATOR ATRATIVO 15
7. VIOLÊNCIA E EROTISMO NA NARRATIVA DO JORNAL SENSACIONALISTA 19
8. INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA 25
9. TEMÁTICAS SOCIAIS E REGIONAIS.....32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....36

1 – Introdução

Com o intuito de entender o modo de produção e divulgação de matérias que apresentam características sensacionalistas, a partir de estratégias que tendem a atrair a atenção do público, propõe-se viabilizar a relação entre estudos voltados a compreensão do sensacionalismo em suas formas e a prática jornalística.

O jornalismo representa um instrumento de narrativa da vida em sociedade, narrativa de acontecimentos políticos, econômicos e sociais para pessoas que se instituem em determinados grupos e que tendem a seguir padrões culturais adquiridos na constante convivência em ter si, obedecendo inclusive a lógica do capital vigente em sociedade.

A sociedade configura-se como sociedade do consumo. Em todas as instâncias, o acúmulo de bens torna obrigatoriedade entre as pessoas. Todos os objetos são dotados de valores comerciais, podendo ser adquirido qualquer um, mediante condições aquisitivas para pagá-las. Dessa forma, os indivíduos são submetidos à dura rotina de trabalho diário no objetivo de obter bens de consumo que almejam possuir.

Os meios de comunicação aparecem como ferramenta essencial na mercantilização desses objetos e colaboram, inclusive, no mercado da subjetividade. O jornal Dez Minutos, informativo impresso escolhido para esta análise, ilustra na prática os mecanismos utilizados pela mídia no processo de convencimento do leitor por meio das especificidades do sensacionalismo.

Diante do exposto, o estudo do sensacionalismo torna-se relevante pelo fato de ser uma maneira de conhecer os diversos elementos explorados, principalmente, pelas grandes empresas comunicacionais e entender como isso influencia o meio social. Assim, avaliar a estrutura de elaboração desses conteúdos quanto à abordagem atribuída pelo jornal e a relação entre o fato noticioso e o contexto social.

A proposta metodológica da pesquisa consiste em desenvolver, a princípio, uma abordagem macrossociológica. Nesse sentido, estudar a sociedade de uma forma ampla, considerando aspectos diversos na constituição de valores e determinações presentes no meio social, ou seja, perceber vertentes políticas, econômicas, culturais e sociais dos indivíduos.

Os determinantes para formação do repertório estético individual, resultante das relações sociais, a compreender o modo de produção capitalista instaurado na sociedade. Desse modo, as associações existentes com as produções informativas transmitidas e reproduzidas pelos meios de comunicação.

Entender os conceitos e como se constitui a figura do espetáculo, fetiche e sensacionalismo proposto na abordagem de análise do periódico, considerando estudos que exploram essa temática e norteiam essa pesquisa. Dessa forma, faz-se necessário identificar como se aplica a organização dos assuntos em destaque no objeto estudado, o impresso Dez Minutos.

Para isso, considera-se os atores sociais presentes nas matérias do jornal, o enquadramento da notícia e modo como o padrão do texto jornalístico é tratado para deter a atenção do leitor. Assim, perceber a organização espacial das páginas, ou seja, a divisão de textos, ênfases às palavras que merecem destaque, o ajuste da redação e as fotos ilustrativas que constituem a notícia.

A questão do entretenimento, enquanto informação é outro ponto a ser analisado. Jornais sensacionalistas têm a tendência priorizar abordagens que tendem a entreter o leitor. Nesse sentido, a partir das características sensacionalistas observadas no jornal Dez Minutos, vale desenvolver um mapeamento nas editorias do impresso, visando identificar e apontar de que forma e com que frequência o entretenimento pode ser visualizado.

Para fundamentação teórica, pretende-se empregar as definições propostos por autores como Danilo Angrimani no que diz respeito ao sensacionalismo. O entendimento de espetáculo segue estudos desenvolvidos de Guy Debord e em fetiche, Karl Marx e Adelmo Genro Filho contribuem para assimilação dos conceitos. Além desses, há outras bibliografias citadas que juntas servirão de apoio fundamental na análise do periódico Dez Minutos como produto dotado de carga sensacionalista. Além disso, refletir sobre a função do espectador nesse diálogo e até que pondo o veículo se configura como popular.

Por meio de observações do jornal Imprenso Dez Minutos, pretende-se identificar conceitos e metodologias de produção e difusão dessa forma de ‘jornalismo’ que nos últimos tempos se faz presente com mais frequência no cotidiano da população. Nesse sentido, buscamos compreender de uma forma geral estratégias e objetivos que norteiam a produção sensacionalista a partir da contextualização entre teoria e prática.

Percebe-se a relevância de estudar como ocorre o processo de aceitação (involuntária) de cada pessoa ao modo capitalista e como as ações, escolhas, a noção de qualidade de produtos e até mesmo a ideia de “gosto” se constitui de acordo com as relações e aspectos do meio, fundamentado pelo modo de produção capitalista.

Assim, o principal consumidor de um produto como o jornal Dez Minutos precisa conhecer o poder da mídia. Dessa forma, faz-se necessário investigar a perspectiva

sensacionalista do jornal Dez Minutos com o intuito de avaliar os recursos utilizados pelo veículo na produção jornalística.

2 – Histórico do Jornalismo Sensacionalista

A identidade do jornal é estabelecida pela maneira em que essa estrutura do produto é apresentada. Os elementos gráficos (imagens) integrados aos textos instituem um conjunto de informações que criam o diferencial do periódico, possibilitando aproximação e identificação do leitor com a notícia dispostas nas páginas do impresso.

Márcia Franz Amaral no livro "Jornalismo Popular" (2005), diz que o jornalismo popular é identificado por características específicas, entre elas o baixo custo de exemplares e quanto as temáticas abordadas. Assim, além do preço os critérios de noticiabilidade escolhidos pela linha editorial que forma a identidade do objeto indicam o público ao qual as notícias são destinadas, no caso classe C, D e E. Essa perspectiva acaba por definir como "jornalismo de referência" aquele consumido por leitores classes A e B.

"Durante muito tempo, as publicações que se definiam como populares foram chamadas de sensacionalistas, tanto pela população, quanto por profissionais de jornalismo e pesquisadores" explica Amaral (2008, p. 11). Não há uma data específica de surgimento dos chamados "jornais populares", como indica Angrimani (1995). No entanto, é possível identificar a disseminação da notícia popular já durante o século XVI na França.

Surge, no século XIX, os "cannards" que eram "jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto" (ANGRIMANI, 1995, p. 19). No mesmo período, os jornais populares ganham destaque nos estados Unidos no momento de estreia do New York World e Morning Journal, que se tornam concorrentes.

Os ditos jornais populares, narravam então fatos pautados nos dramas das pessoas, além do baixo preço característico da produção. Outra questão é quanto as estratégias utilizadas para atrair a atenção e fidelidade de leitores e vender mais jornais. Com esse intuito apostavam no marketing, em que o público era premiado com brindes. A invenção de notícias e entrevistas como forma de entretenimento dos leitores também era um recurso indispensável.

Para ganhar visibilidade e crescer o número de "consumidores", utilizar dessas técnicas de atração se tornou comum, gerando a rotulação de "imprensa amarela" que ficou conhecida no Brasil como "imprensa marrom". A ideia era garantir a vendagem dos jornais

explorando os a difusão de acontecimentos que gerassem comoção no espectador, ou seja, a publicação de fatos relacionados a tragédias, desastres, assassinatos, acidentes, suicídios, etc.

"O Dia" (do Rio de Janeiro, 1951), "Última Hora" (RJ, 1951) e "Notícias Populares" (SP, 1963) são exemplos de jornais que mais se integram a linha de notícias populares vigente na história do sensacionalismo no Brasil, visto que essa prática voltada ao popular datam em meados dos anos 1920. Dessa forma, o uso da narrativa sensacionalista, exploração do emocional e a própria divulgação de reivindicações da população tendiam a causar mais aproximação entre o leitor e o jornal.

3 – Modo Capitalista De Produção: Ênfase Ao Consumo

Entende-se que a sociedade organiza-se de acordo com as exigências do modo de produção capitalista. O ser humano, então, se desenvolve de acordo com a lógica do capital, em que o valor de troca vigora na sociedade. As relações sociais passam a ser fundamentadas por mercadorias.

"A mercadoria, ensina Marx, é uma relação social mediatizada por coisas, as quais parecem conter essas relações como se fossem suas próprias qualidades naturais." (GENRO FILHO, 1987, p.18). As atividades executadas no meio social firma-se em uma única ordem, o consumo. Consumir passa a ser uma atividade natural no dia a dia de cada pessoa.

Sobreviver resume-se a consumir, o símbolo de troca e valores no mercado passa a ser cobiçado, torna-se uma necessidade essencial. O ser humano se desenvolve acompanhando as cobranças do grupo social em que está inserido. Nesse sentido, o trabalho se baseia no modo de produção existente, o capitalismo.

As fases de desenvolvimentos dos indivíduos sofreram alterações, isto é, ao processo natural de crescimento foi acrescentado o fator consumir. Assim, a vida passa a se definir em nascer, crescer, viver, comprar e vender. As vivências adquiridas no meio social determinam as necessidades e metas a serem alcançadas.

Desde os primeiros anos de vida são determinadas e ensinadas "fórmulas" a serem seguidas, como medidas de alcançar êxito profissional e social. Questões referentes ao "gosto" e tendências e valorizar mais determinados objetos e ideologias também fazem parte dessa carga adquirida ao longo da vida.

Ocorre simultaneamente uma troca de valores entre mídia e a sociedade, ao mesmo tempo em que a comunicação de massa "vende" modelos a serem seguidos, o público influencia no conteúdo apresentado pelos meios de informação, fator que dita a própria relevância de divulgação de notícias.

"Na reiteração da nossa experiência diária tudo isso nos parece muito óbvio porque nos remete a fenômenos que parece ser absolutamente naturais" (NETTO, 2008, p.78). Diante do exposto, prática do consumo, assim como qualquer outra atividade do cotidiano, é executada como algo simples, como parte do próprio indivíduo. Dessa forma, é implantado a ideia de que é fundamental acompanhar e aderir as relações de troca na sociedade.

Questionar esse processo instalado no cotidiano das pessoas passa a ser um desafio, visto que sempre haverá alguém mais experiente e convencido (pelo próprio sistema) com a lógica de que as relações sociais sempre foram mediadas pelo conjunto de normas e funções estabelecido no meio, formando assim a atual sociedade de consumo.

Entender o funcionamento desse processo presente no pensamento das pessoas faz-se necessário como um direcionamento para compreender a forma de construção do repertório estético de cada pessoa na sociedade.

4 – Formação do repertório estético individual

O senso comum sugere que os assuntos divulgados na mídia correspondem ao "gosto" do público. Editores de veículos de comunicação insistem em afirmar e reproduzir a ideia de que a mídia apresenta temáticas que os espectadores desejam, "querem" ouvir (assistir, ler).

O estudo baseado na noção de "gosto" seria apenas constatar e alimentar pesquisas iniciadas nesta linha de pensamento. Partir de outro ponto de vista na elaboração de estudos referentes à mídia não significa negar plenamente a questão de que as escolhas dos indivíduos se fundamentam na ideia (ou peculiaridades) do "gosto".

Nesse ponto, considera-se as representações formadas pelo imaginário humano que conduzem as escolhas do consumidor. Dessa forma, procura-se entender como o processo de atração dos indivíduos se constitui. No jornalismo, compreender o que determina a preferência por específicas abordagens em detrimento de outras.

Para entendimento da questão, considera-se a formação ideológica do indivíduo. Rodrigo Dantas em "Ideologia, Hegemonia e Contra-hegemonia" conceitua ideologia como

“espaço onde se constroem as condições subjetivas (intelectuais, espirituais e imateriais) da hegemonia de uma classe sobre a consciência socialmente determinada, as instituições da sociedade civil e o próprio Estado” (DANTAS, 2008, p.93). A partir disso passa-se para o estágio de relação com o espetáculo com intuito de contextualizar conceitos e compreender a formação do repertório estético no meio social.

> Como forma contemporânea da ideologia, o espetáculo se apresenta como a encenação universal e permanente do fascínio irresistível da mercadoria, que deve poder se impor ao sujeito da produção desejante como a expressão universal do que exige ser reconhecido por todos como o sumamente desejável em si por si mesmo. (DANTAS, 2008, p.97).

A ideologia em forma de espetáculo apresenta-se com aspecto universal. Assim, o espetáculo baseado no fascínio pelo objeto é atribuído de maneira inegável ao público. É possível considerar que os assuntos pautados pela imprensa têm como princípio fundamental o “gosto” popular.

Para entender o que fundamenta o gosto das pessoas é necessário considerar aspectos da vida em sociedade que influem nas atrações e decisões dos indivíduos. Desse modo, é fundamental refletir a lógica social no que inclui a economia vigente, política, sociedade e cultura.

> As ideias e representações dominantes no processo de formação da consciência socialmente determinada expressam, ideologicamente, o conjunto de práticas e relações sociais que organiza as estruturas produtivas e reprodutivas de uma sociedade. (DANTAS, 2008, p.93).

Nessa situação, na convivência com esse meio mercadológico reproduzido pela sociedade capitalista, que visa unicamente o acúmulo de bens a partir do valor de troca se constitui o repertório estético de cada indivíduo. Considera-se, então, que as escolhas “autônomas” das pessoas são na verdade resultados desse processo inerente no grupo social como expõe Guy Debord.

> A ditadura da economia burocrática não pode deixar às massas exploradas nenhuma margem significativa de escolha, pois ela teve de escolher tudo. Qualquer outra escolha que lhe seja exterior, referente à alimentação ou à música, representa a escolha de sua destruição completa (DEBORD, 2003, p. 43).

A partir desse princípio, passa-se a categorizar os fatos sociais e mesmo de maneira inconsciente cria-se esse repertório estético pautado pelas representações como enfatiza Debord, que consiste na relação social mediada por imagens, em que a aparência se destaca em detrimento a essência e a própria capacidade de criação e potencial humana.

5 – Fundamentação Teórica

Debord explica que "o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação" (2003, p. 14). Dessa forma, o meio social estruturado no modo capitalista de produção e reprodução constituem as mercadorias como forma de espetáculo, ocorre então um expressivo acúmulo de espetáculos, visto que este é resultado dessa articulação de acúmulos de bens de consumo.

Produto do que classifica como ditadura da economia burocrática, ou estratégia de adaptação do capitalismo, o espetáculo consiste em "uma visão de mundo que se objetivou" (DEBORD, 2003, p.14). Considerando de modo amplo, trata-se do conjunto de representações que se integram efetivamente com as vivências dos indivíduos em sociedade

O autor argumenta que o objetivo do espetáculo é chegar nada mais do que a si próprio quando se impõe. Nessa perspectiva, considera-se outro ponto destacado em que:

> O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere a forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados (DEBORD, 2003, p. 15)

Ao constituir-se na sociedade, o espetáculo se unifica a vida real. Da mesma forma como a própria realidade pelo fascínio dos aspectos que o determinam toma forma espetacular, o espetáculo também se fundamenta na realidade. Uma dupla face resultante da relação inseparável entre realidade e representações (imagens) em que a figura do espetáculo é instituída.

A sociedade atual é tomada pelas representações icônicas que estampam cada espaço social. Para Debord "tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (2003, p. 13). A vida real, então, toma caráter de espetáculo e consequentemente mercadoria, visto que, segundo o autor, "o espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias" (DEBORD, 2003, p. 34).

Assim, ocorre o processo de reificação quando o sujeito se limita a priorizar as aparências, ou seja, a tratar todo e qualquer fato como coisa, objeto externo a sua própria existência, sem tanta contribuição do próprio ser.

Ainda nessa questão encontra-se a figura do fetiche, que nesse sentido, é o momento em que o real se depara ou até se une ao imaginário, o fetiche, como se os objetos, produtos que na verdade provém das ações do ser humano surgissem como sendo dotados de vida própria.

O processo de figuração do imaginário das pessoas, o fascínio por histórias e relatos extraordinários, pautada pela excessiva descrição de detalhes dos acontecimentos movidos pelo fetichismo mercadológico apresentado pela mente do espectador, como afirma Marx, "é inseparável da produção de mercadoria" (1996, p.81).

Nesse aspecto, a relação direta entre a perspectiva fantasmagórica, o imaginário do indivíduo em sociedade, e as mercadorias criam uma interligação. Dessa forma, impossível de separação, pois os objetos resultantes dos processos desenvolvidos na mente do ser social tomam espaço e autonomia de existência e transformação de valores.

"Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantém relações entre si e com os seres humanos" (MARX, 1996, p.81). Isso pode justificar a formação da fantasia constituída a respeito das situações retratadas nos periódicos, visto que essa criação fascinante da preferência por determinadas abordagens ocorre no imaginário humano e está diretamente ligada com ao espectador, firmando uma espécie de unificação entre realidade e fantasia.

A mercadoria surge com características misteriosas por se sobressair ao trabalho humano, como se materializassem sem intervenção alguma. Assim, as mercadorias ganham forma de maneira particular, ocorre omissão do fator trabalho. Partindo desse princípio, de uma percepção involuntária que leva o indivíduo a pensar isso, constitui-se o conjunto de "necessidades" formadas no meio social, abrangendo inclusive os abstratos valores sociais.

Quanto ao sensacionalismo, trata-se da produção de sensação intensa, a ênfase ao espetáculo, exagero referente a determinados fatos. A prática sensacionalista na imprensa busca os aspectos singulares (detalhes) do ocorrido. As matérias, reportagens e principalmente as imagens são divulgadas com o mesmo objetivo, tratar o assunto a partir das especificidades do fato.

Corpos mutilados, cadáveres, assassinatos e vestígios de sangue são priorizados em produções sensacionalistas. Guedes (2010, p.105) destaca que "os assuntos públicos são

muitas vezes ignorados, pois o mundo é percebido de uma maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo.”.

Alguns estudos inseridos na área de Comunicação tendem a utilizar o termo notícia popular e notícia sensacionalista como sinônimos. Esse é o caso de Danilo Angrimani (1995) devido as características no que diz respeito a preço e a forma de abordagem nos fatos noticiosos.

O autor propõe ideias baseadas na análise do inconsciente humano, percebendo a maneira em que os conteúdos informativos dispostos nos jornais classificados de sensacionalistas comprometem o imaginário popular.

Assim, aponta pontos da psicanálise para justificar a ação das notícias na mente do leitor. Dessa forma, elabora uma breve apresentação da teoria Freudiana referente ao funcionamento do inconsciente com o intuito de expor de uma forma abstrata a repressão e violência.

Nessa perspectiva, entende-se o Ego, proposto no estudo de Freud sobre o aparelho psíquico, como mecanismo de percepção do real e possui a missão de transmitir ao id informações adquiridas no “mundo exterior”. O Id é constituído de acordo com as pulsões das pessoas, ou seja, movido pelo elo com a realidade é criado um conjunto de prazeres sem restrições. Já o Superego surge como detentor de regras, normas de comportamentos desenvolvidas no meio social pelo Ego durante os primeiros anos de vida e funciona como regulador de impulsos.

Em seguida, Angrimani indica as principais temáticas exploradas pelos jornais sensacionalistas. Morte, Violência e Tabus são destacados como exemplos.

> Os jornais trazem morte todo dia em suas páginas, não somente na seção enquadrada e editada como tal – Necrologia- mas também espalhadas nas diversas editorias. Mais radical ainda, o jornal sensacionalista transforma a morte em um assunto de capa, como se rendesse um culto diário e fetichizado à morte (ANGRIMANI, 1995, p.53).

O autor põe em discussão uma dicotomia presente na relação entre a produção e preferência do leitor em consumir notícias sensacionalistas, visto que poucas pessoas sentem-se a vontade em falar sobre mortes. Porém, diz o autor, verifica-se um estímulo que conduz o público a “comprar um jornal que traz em suas páginas cadáveres perfurado com bala decepados, atropelados, perfurados, ensanguentados.” (ANGRIMANI, 1995, p.53)

Angrimani (1995, p. 53) segue questionando os motivos que compõem as escolhas dos espectadores. Por que optar por determinado tipo de abordagem em detrimento de outra. Para ele "os leitores de jornais sensacionalistas têm uma formação cultural precária, portanto, estão mais próximos dos instintos e suas manifestações."

Ainda que esta concepção seja simples e até aceitável, não se sustenta, pois a morte, os dramas explorados pelos informativos se constituem em forma de espetáculos. Assim, entende-se que independente de níveis de escolaridade ou classes sociais, esses espetáculos interessam e fascinam a todos.

Então pode-se iniciar uma discussão sobre a formação do gosto popular que sustentam as opções dos leitores por consumir espetáculos nas páginas dos jornais sensacionalistas.

> Deve-se dizer que tanto o leitor do jornal "sóbrio", quanto aquele que prefere o sensacionalismo, se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe. O que vai fazer com que o mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo é a linguagem, a linguagem editorial que é a forma de se destacar uma foto, tornar o texto mais atraente (ANGRIMANI, 1995, p.54)

Outro ponto enfatizado para diferenciar a maneira de produção e divulgação de matérias sensacionalistas das demais produções é quanto a supervalorização da violência. Assim, os critérios de noticiabilidade desse tipo de prática informativa tende a pôr em destaque, principalmente em forma de manchetes, essa temática.

Há autores que tratam o sensacionalismo como sinônimo de "popular". Para Miranda (2009) "notícia popular" e "notícias sensacionalistas" são campos diferentes, sendo a última uma face a ser evitada na produção de matérias jornalísticas, visto que, o jornalismo como um instrumento de formação e transformação da sociedade deve ser pautado pelo respeito e compromisso em tratar dos personagens da história e do espectador que tende a usar de mecanismos de transmissão de informações para ficar ciente sobre os assuntos e problemáticas sociais que compõe a realidade em que estão inseridos.

Nesse sentido, o jornalismo popular é dedicado aos anseios da população, instiga debates públicos e reflexões sobre a realidade. Já a prática sensacionalista, apesar de vender a ideia de jornal feito para o povo, explora principalmente o que há de extraordinário, fora do comum no cotidiano, a fim de oferecer conteúdos superficiais dos fatos.

É possível verificar uma situação de discussões sobre essas vertentes que ora se assemelham e ora tem conceitos e especificidades distintas. No entanto, esse estudo visa tratar o termo "sensacionalismo" como um fenômeno isolado ao jornalismo popular. Afinal, ambos

podem ser encaminhados a população, no entanto, ao considerar aspectos macrossociais dos conceito de popular, faz-se necessário essa separação. Desse modo, o sentido atribuído por Danilo Angrimanni prevalece na pesquisa.

6 – Capa e Quarta Capa como fator atrativo

Nas capas verifica-se a projeção do espetáculo como forma de capturar as atenções dos leitores. Partindo do princípio de que geralmente os jornais populares de características do Jornal dez Minutos não são vendidos por assinaturas, a informação visual determinará a preferência do consumidor nas bancas de venda.

O conjunto de informações dispostas nas capas do impresso serve de atrativo para os leitores. Nesse sentido, diversas estratégias entram em cena na composição desta que será o convite visual para leitura do jornal: a capa. Esse elemento funciona, nesse aspecto, como a "embalagem" do produto, o que chamará o consumidor a se aprofundar no conteúdo do informativo.

A diagramação da primeira página, em especial, dispõe questões que instigam a curiosidade a partir da ordem gráfica determinada. A criação de contrastes entre as diversas informações seja textual ou fotográfica, de fácil identificação pelo espectador. Há a formação de uma identidade visual que se torna familiar ao consumidor, resultando no modo prático e rápido de estar suficientemente informado mesmo com a correria do dia a dia.

> A organização espacial executada pela diagramação expõe uma série de regras que mostram como essas publicações valorizam e diferenciam as unidades noticiosas e como dirigem a percepção dos leitores para que realizem essa mesma operação de reconhecimento da importância das notícias (HERNANDES, p. 186, 2006)

Combinação de cores na configuração da capa atrai a atenção do consumidor por meio de elementos visuais comuns aos jornais populares. Percebe-se a predominância do preto, branco e vermelho. No cabeçalho, a logomarca traz o fundo vermelho com fonte branca contendo o nome "Dez MINUTOS". Fácil de ser identificada e assimilada pelo consumidor, a logo fica, geralmente, no lado esquerdo da página com uma imagem na sequência.

Nas manchetes prevalece a cor preta indicando destaque para determinado fato, além disso, nota-se o tamanho da fonte. Em relação ao áudio, a vibração e a variação na altura da voz sugerem a intensidade atribuída à sentença. No caso do impresso, a contextualização visual indica as intenções, importância e sentido atribuído ao texto.

> O tamanho do corpo da letra relaciona-se com a altura da voz, que, por sua vez, representa um tipo de valorização da notícia. Os títulos com letra grandes simulam exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Grandes manchetes, por sua vez, parecem reproduzir gritos. (HERNANDES, 2006, p. 210).

Títulos grandes e a seleção de cores e traços induzem a formação de significado da manchete. A seleção desses aspectos oferece ao leitor as condições de seriedade, lamento ou indignação nas matérias em destaque. Esses recursos consistem em sensibilizar o consumidor, exclusivamente pelo olhar. Afinal, o aspecto visual é o primeiro fator atrativo em relação ao jornal.

A primeira página é formatada visando equilíbrio entre todos os objetos gráficos da publicação. Identifica-se na valorização por imagens, alcançando média de cinco a seis fotos por capa. Quanto ao conteúdo, consiste em celebridades, ilustração para fatos trágicos e sobre futebol, como pode ser observado a seguir:

As manchetes do periódico são bem frisadas na capa, por meio de enunciação direta e com termos comuns do cotidiano. Sempre no mesmo espaço, percebido nas edições analisadas, criou-se uma espécie de codificação articulada por enunciador e enunciado, isto é, a maneira de apresentação das principais notícias do Dez Minutos, bem como o produto em geral, já causa uma leitura prevista no subconsciente do leitor.

Esse registro e aceitação "instantânea" é resultado de pontos singulares na prática adotada por jornais populares, com características sensacionalistas. A matéria principal é destacada por intermédio de letras em caixa alta ou em tamanho ressaltado em detrimento das demais fontes. Em negrito, as frases são carregadas de gírias populares e apelo emocional.

Como explica Miranda (2009), referencias e gírias são aproveitadas nas publicações. Um exemplo pode ser verificado na manchete do dia 11 e 17 de abril de 2012, respectivamente, "Paralisação ilegal deixa mais de 500 mil **'a pé'**" e "Garotas fazem **'rifa do sexo'** na Manaus Moderna". A utilização dos termos gera proximidade do produto como leitor, estabelecendo um tipo de leitura direcionada.

É comum, na maioria dos casos analisados, ênfase dada às tragédias com enquadramento sensacionalista. Na edição de 10 de abril, por exemplo, a manchete é "Mulher

é morta pelo marido enquanto amamentava filha", no dia 23 "PM é assassinado com três tiros na frente de amigos", e em 27 de abril "Garota é estuprada e morta a pauladas depois de ir à festa".

> O espetáculo não canta os homens e as suas armas, mas as mercadorias e as suas paixões. É nesta luta cega que cada mercadoria, ao seguir a sua paixão, realiza, de fato, na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que é também o devir-mercadoria do mundo (DEBORD, p. 44, 1997).

O indivíduo tem a atenção "capturada" pelos editores de jornais por meio das paixões. Paixões lançadas nas páginas do periódico na forma de espetacularização da notícia. Quando a sociedade do espetáculo avista as próprias emoções e anseios por histórias trágicas impressa em matérias sensacionalistas.

Observa-se o sincronismo entre mercadoria e o mundo, ou seja, na relação entre o ser humano e os objetos providos de valores capitalistas. Ao mesmo tempo em que o homem constitui a mercadoria, a mercadoria constitui o homem. Estimas, virtudes, fetiches, caracterizados por Debord (1997) como "paixões", são construídos devido essa troca e formam o próprio artifício de consumo.

Miranda (2009) sugere a associação entre a identidade, estabelecida pelo repertório estético pessoal, e o consumo, enfatizando o ser social sujeito à "construção, desconstrução e reconstrução identitária". Isso consiste em perceber a mercadoria, nesse caso tomada como sinônimo de mídia comunicacional, como formadora de opinião, de gostos e preferências da mesma forma que utiliza desse próprio repertório para produzir conteúdo de venda.

Reforça-se a ideia de sociedade do consumo apontada por Guy Debord, em uma dialética de objeto que influi na produção de mercadoria e se torna, simultaneamente, o comprador fiel do mercado. A constante troca de papéis no sentido de produtor e receptor ocorre inconscientemente

Histórias inusitadas também são destaques na primeira página por gerar curiosidade no leitor. Assim, é possível encontrar chamadas como "Polícia prende quadrilha que escondia drogas em ursinho" (20 de abril), e "Polícia suspeita que homem foi castrado em ritual de magia" (26 de abril). Ao visualizar manchetes com essas informações o consumidor desperta a vontade de saber o desenrolar dos fatos comprando o jornal.

Principalmente no jornalismo impresso, a fotografia assume função essencial nas publicações. Esse recurso é tão importante no papel, quanto é na TV, pois será o elemento que sustentará a narrativa. O leitor busca, primeiro, as imagens como "prova" de um relato.

Para Hernandes (2006) “Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação” (p.214). Desse modo, a fotografia compõe um dos principais itens no jornal Dez Minutos.

Percebe-se que o leitor compra o jornal, a princípio, mais pelas imagens do que pelo conteúdo escrito. Trata-se de fotos equivalente a temáticas específicas, constantes nas edições, formando a identidade do impresso. Há sempre questões voltadas ao futebol, temas policiais e figuras que expõem a sensualidade feminina.

Outro aspecto observado é quanto à utilização da popularidade de determinadas celebridades que estão em alta na mídia nacional na capa e quarta capas de jornais populares como o Dez Minutos. Como explica Miranda (2009, p.14) “nas capas dos jornais, geralmente são mostradas mulheres que possuem alguma visibilidade na mídia com a imagem explorada pelos meios de comunicação de massa”.

Essa configuração consiste na divulgação de celebridades, geralmente do sexo feminino, no espaço superior na distribuição de informações da capa. Hernandes (2006) expõe que assuntos focalizados na parte superior da capa indica o aspecto de importância, de ênfase dentre as demais matérias.

A página 16 do jornal Dez Minutos, onde se encontra a editoria intitulada “Celebridades”, é adotada nesse ponto de pesquisa como quarta capa do produto, a outra face da embalagem do periódico. Nesse lugar estão dispostas imagens de artistas famosos nacional e internacionalmente. A estratégia de deter o consumidor por intermédio do fascínio primordialmente das fotos, é posta em prática.

Acontecimentos da vida das celebridades são relatados de maneira curta em boxe acompanhados da imagem do personagem *star* retratada. As caixas de textos são enquadradas ordenadamente com escritos no tamanho ideal para informar o leitor sem lhe cansar. As cores nesses itens também chamam atenção, para cada nota há um boxe formado por um plano de fundo colorido, seja vermelho, lilás, rosa, cinza, verde ou azul.

(03 de abril de 2012)

(26 de abril de 2012)

A partir das ilustrações, identificam-se parágrafos únicos com informações sobre os famosos com expressiva visibilidade na imprensa nacional. Além disso, o direcionamento de cores e imagens tanto na capa como na quarta capa representam importantes fatores atrativos no jornal. Vale ressaltar, inclusive, o padrão de cores disposto no interior do impresso.

7 – Violência e Erotismo na Narrativa do Jornal Sensacionalista

Percebe-se a expressiva aceitação do produto de comunicação Dez Minutos. A questão pode ser constatada pelo número de tiragem de exemplares do jornal diariamente. Ocorre uma super popularização do tipo de se ‘fazer jornalismo’ encontrado em veículos que seguem essa linha de abordagem sensacionalista.

Há características peculiares no impresso analisado. Os assuntos pautados no veículo geram reflexões importantes quanto ao que o leitor procura e o que o jornal apresenta, pois há uma relação constante entre os dois pontos. Então, o real encontra-se e confundi-se com o imaginário, as representações movidas pelas construções da mente do espectador são enfatizadas na produção de conteúdos.

A combinação de linguagens escritas e icônicas que integram as editorias presentes no jornal. Identifica-se a prioridade por divulgar temáticas de violência, acidentes, fatos incomum e de caráter de entretenimento como a publicação de informações a partir de enquadramentos específicos. Esses aspectos podem ser agrupados em dois segmentos: violência e erotismo.

Verifica-se, em base das edições analisadas, o enquadramento atribuído às matérias do impresso Dez Minutos pautadas em violência e erotismo. Seja na capa do informativo ou nas

demais editorias, é comum o estilo de abordagem definido no que diz respeito a produção da notícia. Fatos do cotidiano, ocorrido nos bairros de Manaus são cobertos de dramaticidade, em alguns casos até de carga de erotismo.

Na edição do dia 17 de abril de 2012 o informativo apresentou a seguinte manchete: “Garotas fazem ‘rifa do sexo’ na Manaus Moderna”. O caso trata da investigação realizada pelo Conselho Tutelar sobre prostituição infantil no Centro de Manaus. O texto traz denúncias de feirantes que relatam haver venda de rifas no valor de R$ 05,00. O vencedor do jogo ganha um encontro com uma das garotas.

A estratégia do jornal Dez Minutos consiste em chamar a atenção do leitor para o consumo do produto por meio da curiosidade. Para isso, cria o cenário de representação fetichizado para alcançar o objetivo de comercialização do produto. Desse modo, o texto segue com descrições desse processo de venda e premiações das rifas.

De acordo com a matéria, são aproximadamente 13 adolescentes que participam do esquema. Com idades entre 12 e 14 anos, as meninas seriam levadas ao local pelos próprios pais que alegam não ter local seguro para deixá-las e frisam a necessidade de trabalhar para manter o sustento da família. Apesar do trabalho do Conselho, há dificuldades na averiguação da denuncia, visto que os trabalhadores da feira encobrem a prática ilegal.

Outro título na edição de 26 de abril é destacado como sustentação do erotismo predominante no jornal “Marido mata mulher que o traía com quatro”. Na editoria “Polícia”, a notícia corresponde a um assassinado ocorrido no Beco Inocêncio de Araújo, em Manaus. O ajudante de pedreiro Luiz Darque Oliveira de Alencar matou a companheira com cinco facadas.

Segundo Rothberg (2007) “Para se produzir uma descrição competente de enquadramento, os métodos são variados. Uma maneira simplificada consiste em inventariar itens de informação que podem ser classificados em categorias de seleção, exclusão e ênfase” (p.11). A partir da fundamentação dessas categorias compreende-se o tipo de enquadramento predominante nos jornais.

O item de seleção corresponde aos dados presentes nos textos. A segunda categoria, exclusão, consiste em ocultar determinados fatos na publicação. Enquanto a terceira, ênfase refere-se aos elementos ressaltados na estrutura gráfica da página, tais como: linha fina, planejamento gráfico, chapéu, linha fina, fotografia, etc.

Considerados os quesitos de cada categoria, percebe-se nas matérias dispostas no jornal Dez Minutos os enquadramentos orientados pelos três tipos, seleção, exclusão e ênfase de informações. Na linha fina, por exemplo, da notícia de 17 de abril, identifica-se a ênfase

pela descrição minuciosa do acontecimento: “Adrya Maria Brito, 29, estava praticando sexo com outros homens quando foi vista por Luiz”.

No jornalismo, assim como em qualquer relato baseado na vida real, ocorre a construção de recortes. Nesse processo, há seleção e exclusão de itens, além de acentuações para elementos que despertem a atenção do receptor na história. Com intuito de instigar o lado emocional do leitor, a prática sensacionalista explora ao máximo esses recursos, principalmente na manutenção do fetiche, predominante na mente do público.

Marx (1996) enfatiza o fetichismo mercadológico como ponto essencial e inseparável do processo de produção de mercadoria. Isso implica dizer que o público adquire o jornal para satisfazer o as exigências da imaginação, da contemplação da narrativa exposta nas páginas do jornal. Assim, o periódico é estruturado de modo a satisfazer o indivíduo mais no sentido emocional do que cultural propriamente dito.

A forma como o periódico se apresenta, a escolha de fotos, de palavras e pontuações, forma a armadilha que prende o leitor no conteúdo informativo. Para Hernandes (2006, p.84) “O jornal maneja curiosidade, guia a percepção do público no sentido do que deve ou não ser valorizado, direciona as expectativas, mostra o ponto de maior ou menor interesse nos níveis sensível, inteligível e passional”.

Dado isso, verifica-se os conceitos propostos na pesquisa diretamente interligados compondo formas de deter a atenção do consumidor (leitor). Além disso, pontua-se a questão do fetiche como fator predominante vinculado a mercantilização da informação que atua como estratégia de venda.

A prática sensacionalista na imprensa busca os aspectos singulares (detalhes) do ocorrido. As matérias, reportagens e principalmente as imagens são divulgadas com o mesmo objetivo, tratar o assunto a partir das especificidades do fato. A singularidade (GENRO FILHO, 1986) torna-se fator essencial nas publicações, ou seja, a base da abordagem parte da exploração de sensações atribuídas pela peculiaridade do fenômeno.

A singularidade no sensacionalismo, proposta pelo autor, consiste na excessiva descrição do acontecimento. As edições de 14, 24 e 27 de abril de 2012 ilustram essa questão. Os três exemplos estão localizados na editoria “Polícia” do jornal Dez Minutos.além desses, há outras matérias com a mesma linha narrativa de caráter sensacionalista, no entanto, atentamos para a descrição das edições evidenciadas.

“Pedreiro é executado abraçado com o filho”. Esse é o título da matéria apresentada pelo impresso no dia 14 de abril. Na editoria polícia, o texto é traçado de forma apelativa, acompanhado de imagem da cena do crime. O título induz a criação de reações de indignação

e espanto a quem lê. Nota-se a linha fina da matéria antecedendo o título, nela estão mais informações do fato: “Francisco Brasil, 36, se agarrou ao menino de 2 anos e implorou para não morrer”.

O texto segue com a descrição do ocorrido. De acordo com o jornal, o homem foi executado com três tiros na cabeça e o assassinato não teria motivos específicos. O valor apelativo pode ser constatado quando a repórter escreve “ele foi morto na frente da esposa, enquanto abraçava o filho de dois anos em cima da cama. Ainda pediu para não ser morto, mas não adiantou”. A foto de apoio, na matéria, é do cenário onde a tragédia aconteceu. O quarto em que dormiam e a cama ensanguentada após o atentado.

Na edição de 24 de abril de 2012, mais uma vez na editoria “Polícia”, observa-se a chamada “Morto por roubar um chuveiro e uma panela”. A matéria trata sobre o assassinato de um rapaz de aproximadamente 30 anos após roubar uma residência do bairro Parque São Pedro em Manaus. O homem tentou levar um chuveiro elétrico e uma panela de pressão, mas foi morto com cinco golpes pelo proprietário da casa.

A linha fina, na parte superior do texto principal, enfatiza “Homem foi perseguido pelo dono dos objetos e esfaqueado em plena rua onde morreu”. O texto seguinte traz as demais informações do caso ao citar o horário, e as circunstancia do assassinato. Segundo a redação, chovia na hora e o morador ao perceber o furto iniciou a perseguição. Ao alcançar o suspeito, “o proprietário desferiu várias facadas nas costas dele, que caiu no chão e morreu”.

Essa constante descrição de detalhes dos fatos é comum no jornal Dez Minutos, em todas as edições é possível perceber um panorama dessa estratégia que visa manter o foco do leitor no informativo.

> O que vai fazer com o que o mercado se divida e haja um público exclusivo para veículo sensacionalista é a linguagem, a linguagem editorial que é a forma de se destacar uma foto, tornar o texto mais atraente, enfim, a busca de um equilíbrio entre ilustração e texto, além da preferência por matérias originadas de *fait divers*, em detrimento de político-econômico-internacionais (ANGRIMANI, p, 54, 1995)

Texto e imagem devem formar equilíbrio na estruturação do jornal. Nesse sentido, o produto analisado se destaca por conseguir alcançar esse objetivo. A linguagem coloquial, falada no meio social em que o leitor está inserido é priorizada no intuito de gerar aproximação e propor um diálogo direto entre a mídia e o público.

Ainda na edição de 24 de abril, a foto ilustrativa “casa” com o texto, gera impacto à primeira vista. Parcialmente desfocada, a imagem mostra o corpo do rapaz assassinado

estirado na rua, cercado por curiosos. Considerando a imagem, verifica-se a acomodação do espectador ao assistir a cena disposta no impresso. É a sociedade contemplando o espetáculo em forma de tragédia vendida pelo veículo.

A seleção de termos completa a linguagem informal do periódico, além de despertar, em outras situações, a sensibilidade do leitor. Ao enfatizar, no primeiro caso, que o pedreiro "IMPLOROU" para não morrer, instantaneamente subentende-se o clima de desespero e angústia durante o acontecido. O segundo exemplo, reflete praticidade na transmissão e assimilação da mensagem entre a mercadoria e o consumidor.

A utilização de linguagem simples, inclusive pelo uso de gírias faladas no ambiente do leitor torna o informativo acessível para população. A própria organização estrutural do texto, dividida em curtos blocos induzem à facilidade na leitura do jornal. Ao empregar a expressão "ESFAQUEADO" ou "ESPANCADO", como na edição de 24 de abril, o jornal pretende assumir a linguagem reproduzida no contexto social do espectador.

No sensacionalismo é evidenciado o que há de "extraordinário" em um fato, e o apelo emotivo torna-se o principal foco. A notícia é apenas um produto comercial prestes a ser substituído por algo mais chocante que venha a acontecer em seguida, ou seja, um produto descartável. Essa prática faz com que o público se distancie mais da realidade.

Os sujeitos da história também são trabalhados para atender a meta de envolver o espectador emocionalmente, detendo atenções. Por meio do discurso são criados pelo veículo personagens que remetem a papéis sociais muitas vezes fictícios como o herói e o bandido, o vilão e o mocinho, por exemplo. As fontes também são utilizadas para sustentar a narrativa que busca descrever o acontecido.

A edição do dia 27 de fevereiro exemplifica a superexposição de detalhes na notícia. Com o título "Estuprada e morta", a matéria trata do assassinato de uma adolescente de 16 anos na Zona Norte da cidade de Manaus. Vale atentar para minuciosa exposição do fato. No periódico, pode-se frisar os seguintes trechos "ela foi violentada sexualmente e em seguida assassinada com pauladas na cabeça" e "O pedaço de madeira usado no crime, também estava próximo ao corpo. Os ferimentos atingiram a cabeça e perfuraram os dois olhos".

Diante do último exemplo citado, compreende-se o aspecto singular dos fatos, isto é, a expressiva descrição de especificidades dos fatos como um dos principais elementos na construção narrativa do sensacionalismo.

> O "insólito", o "sensacionalismo", o "acredite se quiser", que aparecem na imprensa, não indicam que o singular é necessariamente uma feição do real que se presta a

> mera manipulação, mas, apenas, que ele pode ser manipulado e arrancado de sua relação efetiva com as particularidades e universalidades reais, para funcionar como suporte das configurações propostas pela ideologia dominante. Nesse caso, o singular pode servir para falsear, totalidades, simular contradições inexistentes, esconder outras efetivamente existentes, além de dissimular tendências reais e apontar outras que são falsas (GENRO FILHO, 1987, p. 68).

A tríade universal, particular e singular proposta pelo autor refere-se a construção de notícias que promova a formação social do público. Não basta informar, o jornalismo precisa abrir horizontes para discussões mais amplas. Para tanto, os meios de comunicação deveriam estar pautados nesses três pontos que, em resumo, consistem em fundamentar as informações passadas aos espectadores a partir da apresentação do fenômeno e a relação que possui com o contexto particular do leitor e a totalidade, ou seja, a relação existente com outros contextos da sociedade.

Genro Filho (1987) acentua que no sensacionalismo a singularização extrema distorce a realidade concreta por meio da valorização de aspectos subjetivos que estimulam as sensações do indivíduo. Dessa forma, os recortes apresentados no jornal priorizam a perspectiva emocional. Essa alta produção de sensações desencadeia na disponibilidade de conteúdos superficiais no informativo.

A meta do jornalismo sensacionalista é tornar os jornais atraentes para conquistar a preferência dos leitores. Nesse sentido, cria-se a identidade do jornal, o que o tornará diferente dos outros. A identidade se constrói e reconstrói por influência do consumo, seja consumo material ou simbólico.

> Ao mesmo tempo, que o processo de construção de uma identidade singular é algo pessoal, também se torna algo dependente do todo social, na medida em que a identidade precisa de aceitação da sociedade. O tão almejado caráter particular, o grande diferencial, precisa ser aprovado socialmente. (MIRANDA, 2009, p. 69)

As relações em sociedade constitui a identidade pessoal do individuo. Da mesma forma, no jornalismo há necessidade de interação, troca de conteúdos entre o público e o veículo de comunicação. O jornal precisa ser aceito para ganhar popularidade se sustentar no contexto da população. Isso implica na linguagem escolhida, abordagem e elementos narrativos, e até no quanto o produto pode estar acessível financeira para o leitor.

Diante disso, o conteúdo presente no jornal Dez Minutos, e em outros veículos de informação, depende do interesse do espectador. Para isso, considera-se o repertório estético individual, as relações sociais, os anseios emocionais e os aspectos socioculturais. Essa troca

de ideologias constrói e reconstrói percepções em ambos, trata-se de uma recíproca dependência na formação de identidade.

8 – Informação e Entretenimento

O que poderia ser observado como categorias distintas podem ser entendidas como complementares, trata-se de informação e entretenimento. Cada vez mais as pessoas fazem do entretenimento o mecanismo de abstenção da realidade. Ao mesmo tempo a informação adquire espaço e importância significativa no meio social.

O chamado "Infoentretenimento" adquire prioridade nas produções jornalísticas. Identifica-se o entretenimento como fator essencial no filtro de informações. Assim, a notícia precisa apresentar caráter de entretenimento para agradar o leitor que, atualmente, não procura apenas estar informado, mas também suprir satisfações pessoais nas páginas dos informativos.

O entretenimento encontra-se como um dos principais pontos do valor-notícia. Ocorre a dupla funcionalidade dos jornais, proporcionando a formação social do indivíduo e ao mesmo tempo como um refúgio onde há a possibilidade de distração com conteúdos atípicos do cotidiano das pessoas. Entreter e informar passam a determinar as matérias dessas mídias, o leitor compra tanto pela informação como pelo fetiche lançado nos jornais.

O "novo" sujeito é cercado por diferentes mídias. Divertir-se está pautado na utilização de algum tipo de aparato comunicacional. "Na sociedade informacional, o tempo livre destinado ao lazer é muitas vezes associado à leitura de um jornal e/ou revista, ou mesmo ao ato de ouvir rádio, assistir televisão e "navegar" pela Internet" (MARTINS, 2010, p. 01).

Aproximação do leitor de forma descontraída, o satisfazendo emocionalmente. Assuntos do cotidiano do leitor passam a ser tratados como espetáculo. Dessa forma, torna-se cada vez mais difícil separar realidade e ficção, a fragmentação desses dois segmentos resulta na "desinformação". Esse conceito de desinformação atua no sentido de referência ao tipo de informação que compõe apenas uma parte da verdade, não é negar a realidade, mas adotar um conjunto realidades (recortes) criadas pela mídia.

Vale atentar para inversão de papéis, a linha editorial de jornais populares tendem aproximar extremamente a ficção da realidade. Assim, a informação detém a função de

entretenimento. O próprio padrão do jornalismo é utilizado na divulgação de informações que correspondem ao que não é real.

Verifica-se na sessão “Canal” do impresso títulos com os capítulos das novelas, principalmente globais. As chamadas contendo os destaques das telenovelas são apresentadas em forma de notícias, caracterizando realidade, outro detalhe é a linguagem adotada nos textos, contendo até citações de personagens das tramas: “Max planeja seqüestrar Carminha”, “Chayene faz chantagem com Fabian”. Títulos como estes, ganham destaque nas páginas do jornal, ocupando espaços significativos nas publicações.

A estrutura oferecida nos textos são exatamente as mesmas de matérias jornalísticas que, na teoria, deveriam compor relatos factuais do cotidiano. Como exemplo, citamos a edição do dia 12 de abril de 2012:

(12 de abril de 2012)

A configuração do texto é apresentada nos padrões da estrutura de publicações jornalísticas. Primeiro, identifica-se o chapéu com as palavras “AMOR ETERNO AMOR”, este é o nome da novela das 18 horas, exibida na Rede Globo. Segundo, a linha fina traz mais informações sobre o assunto “Mãe da ex-noviça decide ir ao Rio para exigir que Rodrigo case com Valéria, mas antes quer confirmar a gravidez da filha”. Em seguida, a chamada para suposta notícia “Carmem quer casamento”.

Outros elementos podem ser evidenciados na formatação do texto como o lide, fotos ilustrativa com cenas da novela, acompanhada da seguinte legenda “Viagem: Carmem

pretende ir ao Rio com Valéria". Além disso, os personagens da telenovela são utilizadas como fontes informativas com direito, inclusive, a citações diretas no decorrer do texto.

Na mesma página, há uma caixa de texto com notas de outra novela, dessa vez "AVENIDA BRASIL", trama Global das 21 horas. Nessa a informação o título da "matéria" é "Suelen é presa em banheiro com sapos". Mais uma vez o jornal dez Minutos inclui notícias fictícias como factuais.

No canto esquerdo superior da página, há um boxe que compõe o espaço denominado "10 segundos", em são dispostas tetos curtos, geralmente, de um único parágrafo. Na mesma edição, 12 de abril, aparece o título "Lineu e Nenê viajam para Buenos Aires". De novo umas das produções do Grupo da Globo é enfatizado, nesse caso a série televisiva "A grande Família".

A mesma situação se repete em todas edições analisadas nesta pesquisa. A edição de 17 de abril caracteriza mais um exemplo. A chamada principal anuncia o acontecimento "Inácio salva Rosário de assalto". Verifica-se a existência do chapéu: "CHEIAS DE CHARME", novela Global, linha fina "Delirando de frio, a mocinha confunde o motorista como o príncipe das empregadas, Fabian, e lhe dá um grande beijo". Na foto a legenda "Transe: Rosário confunde Inácio com Fabian e tasca-lhe um beijo".

A sessão "10 segundos" e um box trazem mais informações sobre outras tramas de ficção da Rede Globo de Produções. A retratação dos assuntos referentes as histórias irreais, se contrastam com os fatos do dia a dia da população. Realidade e ficção tratadas igualmente, de acordo com a linha editorial estabelecida no periódico.

Nesse aspecto, observa-se a ficção sendo tratada como fato noticioso, credível. Situação que causa confusão na mente de leitores que não seguem as telenovelas com frequência. Dessa forma, questiona-se até que ponto o informativo deve expor conteúdos correspondentes a entretenimentos televisos como notícia.

Debord critica a função que o entretenimento exerce na sociedade, tornando muitas vezes o ser humano personagem de um espetáculo. A imagem produzida pelos meios de comunicação de massa é o alvo, pois leva o público à alienação e aceitar valores estabelecidos pela mídia. Dessa forma, "a realidade torna-se uma imagem e as imagens tornam-se realidade" (COSTA, 2009, p. 190).

É nítida consolidação do entretenimento nos diversos meios da sociedade, inclusive no jornalismo. Mais do que informar, os editores de jornais, visam entreter a população. As

mídias de comunicação tornam-se instrumento de relaxamento pós-rotina de trabalho. O indivíduo cumpre horários, tarefas, passa por situações estressantes e quando chega à comodidade do lar necessita, primordialmente, descansar. Para isso, os meios de comunicação surgem como essencial no alívio de tensões.

Entende-se que "a imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à *distância* e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular." (DEBORD, 1997, p. 106). O espetáculo como representação icônica, ou seja, provida essencialmente por imagens, sejam essas perceptivas visualmente ou no sentido subjetivo, é imposto como forma de satisfação ao consumidor.

Além de servir fisicamente para sustentar a permanência do capitalismo, o trabalhador ainda alimenta-se dos produtos movimentados pelo sistema enquanto descansa. Dessa maneira, a sociedade do consumo se estabiliza, nesse caso por meio da mídia. Enquanto aproveita as poucas horas de descanso, o trabalhador lança-se sob a mercadoria espetacular desejada. Assiste as histórias retratadas nas novelas, se diverte com o programa de humor na televisão e almeja adquirir o que vê.

A TV é a principal ferramenta de aproximação entre o que o espectador é e deseja ser. Como visto nas capas dos jornais, os meios de comunicação tendem demonstrar proximidade em relação ao que é veiculado e a vida do consumidor. Ora com situações comuns do dia a dia de quem assiste, ora como algo distante, isto é, presente apenas de forma fetichizada na vida do indivíduo.

A distância é quebrada por intervenção dos meios de comunicação, nesse caso a televisão. A TV aparece como objeto mais cobiçado na residência das pessoas, parar para contemplar o que é exibido torna-se ação obrigatória todos os dias. É quando a família se une para assistir a novela da noite que se passa no bairro nobre da cidade do Rio de Janeiro, por exemplo. Pode-se sugerir contradições nesse aspecto, visto que esse ambiente não faz parte da realidade do espectador.

O que acontece é a projeção do que o público deseja vivenciar. Esse processo ocorre espontaneamente e faz parte da lógica promovida pelo espetáculo em que o espectador vira consumidor de ilusões. Como escreve Debord (1997), o espetáculo é a manifestação geral da mercadoria fundamentada na ilusão.

Os veículos de comunicação televisivos oferecem grade de programação segmentada de acordo com a rotina dos telespectadores. A exibição de programas em determinados horários tende a atingir públicos específicos. Pode-se identificar nas edições analisadas, principalmente na editoria “Canal”, a constante presença de produções visuais da Rede Globo.

Como em um jornal impresso, cada programa possui espaço predeterminado. Ao tomar os produtos Globais como exemplo, percebe-se que pela manhã o horário pede assuntos voltados ao público infantil. Durante a tarde são trabalhados temas direcionados ao espectador juvenil por meio da exibição de programas como a telenovela “Malhação”. À noite, o horário nobre da emissora é ocupado pela “novela das 9”. Esse é o momento em que o trabalhador é contemplado com a diversão e pode esquecer a correria do dia.

Essa estrutura, formada pela organização de programas de entretenimento da empresa de comunicação, ilustra importante estratégia para manter a atenção do público. A disposição da teledramaturgia, relevante combustível para o reconhecimento da marca “Globo” internacionalmente, no horário em que as pessoas chegam em casa após atividades rotineiras e cansativas é pensado taticamente para manter os elevados índices de audiência e sustentação da emissora.

O indivíduo dedica atenção aos valores vendidos pela sociedade capitalista por intermédio da mídia. Para Debord (1997, p.105):

> O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o consumo do tempo, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares.

O espectador contenta-se em venerar o que os meios de comunicação lhe proporciona. Envolve-se com fidelidade aos seguidos episódios da adorável vida fictícia desejada e dispõe tempo exclusivo à contemplação da mercadoria. Assim, o consumo das representações se mescla com o consumo desse tempo destinado ao consumo das imagens, isto é, das fantasias retratadas nas produções midiáticas.

Marx sustenta que “um produto que já existe sob uma forma que o torna apto ao consumo pode tornar-se, por sua vez, matéria-prima de outro produto” (MARX apud DEBORD, 1997, p.105). Se a teledramaturgia faz parte do cotidiano das pessoas e ainda pauta

os assuntos no círculo de relações sociais nos mais diversos espaços, é natural que esteja presente no informativo diário desse trabalhador.

A curiosidade de saber sobre os próximos acontecimentos na trama, instiga o leitor a procurar formas de estar informado antecipadamente. A partir desta perspectiva, o jornal impresso dez Minutos adéqua cenas das produções televisivas nas páginas do periódico. É esse elemento que levará o consumidor a optar pela compra do produto.

A narrativa, com características noticiosas, retratam episódios da vida de personagens das tramas nacionais. A televisão, principalmente, é tão parte do dia a dia das pessoas que necessita invadir outros espaços midiáticos. Afinal, é o que o público tem interesse de ver no jornal. No entanto, essa ambiguidade deturpa a função do jornalismo, como descrita por pesquisadores que se dedicam a consolidação de uma teoria do jornalismo como forma social do conhecimento (GENRO FILHO, 1987).

Identifica-se, no jornal dez Minutos, a expressiva presença de notícias sobre esporte, principalmente futebol. Ainda como uma forma especializada do jornalismo, o esporte configura-se como espetáculo no informativo. Observa-se notícias referente aos campeonatos de futebolísticos brasileiros e internacionais, além de outras poucas modalidades esportivas. Assim, fica entendida a elevada importância em noticiar temas centrados no futebol.

Embora apareçam matérias sobre eventos esportivos, convocação de jogadores, placar das partidas, questões da diretoria dos clubes, etc. O jornal trata, no mesmo espaço dedicado ao esporte, assuntos relacionados a vida pessoa de jogadores. O que deveria ser denominado como caderno de esportivo, no informativo, mais uma vez denota entretenimento como no caso a seguir:

> No momento em que assinou seu décimo patrocínio pessoal com Volkswagen, Neymar ganhou de presente um Toureg, um dos principais modelos da montadora alemã, avaliado em R$ 310.000,00 – o modelo mais completo. Na manhã de ontem, camisa 11 postou foto do seu segurança dirigindo o veículo, com a seguinte mensagem: ‘Big Black (apelido do segurança) dirigindo meu novo brinquedo. Mas já avisei que é meu (risos)’, brincou o jogador, depois de escrever que estava indo para São Paulo. (Ed. 10 de abril, p.10)

A matéria, publicada na editoria “MEIO-CAMPO” do jornal, noticia ações do jogador brasileiro Neymar nas redes sociais. Nesse aspecto, considera-se os critérios de noticiabilidade adotados pelo jornal. De acordo com Jorge Pedro Souza (2001) a seleção de assuntos depende tanto da percepção do jornalista, no entanto, “há mecanismos que

sobrepõem à subjectividade jornalística. Entre eles estão os critérios de noticiabilidade (ou de valor-notícia), que são aplicados pelo jornalista, conscientemente ou não" (p. 39).

No caso da mídia sensacionalista, a notícia é avaliada como vendável se gerar determinado impacto no leitor, lhe satisfazer emocionalmente no sentido de suprir a curiosidade referente a vida pessoal de celebridades do esporte, como enfatizado aqui. Outro exemplo aparece, em "MEIO – CAMPO", na edição de 14 de abril de 2012:

> Afastado dos jogos do City até o fim da temporada por causa de sua longa lista de problemas disciplinares, o atacante Mario Balotelli decidiu afogar as mágoas e mudar de vida, aparecendo com duas 'novas máquinas': uma loura misteriosa e um Bentley que custa mais de R$ 1 milhão. (p. 10)

Acontecimentos da vida cotidiana de atletas ganha espaço em detrimento a outras notícias de propriedade esportiva. No dia 17 de abril o impresso traz como destaque na mesma editoria a tentativa de suicídio do ex-goleiro do Flamengo, acusado e preso pelo assassinato da modelo Eliza Samúdio.

A matéria resulta de entrevista realizada com a noiva do jogador. Ela revela que na primeira vez que o visitou na cadeia, Bruno disse que teria tentado se matar por duas vezes: primeiro cortando os pulsos e depois por enforcamento. Além disso, fala sobre o comportamento do namorado que chegou a ter quatro relacionamentos ao mesmo tempo, no entanto, frisa que o goleiro tem boa índole.

É notória a relevância de temáticas esportivas no jornal Dez Minutos, pois o assunto possui o maior número de páginas em relação às outras editorias. Com três laudas de informação entende-se que interessa muito a grande parte do público que compra o impresso. Nesse sentido "os jornais especializados e os cadernos de esportes presentes em quase todos os jornais podem confirmar essas afirmativas." (MIRANDA, 2009, p. 35).

Para Martins (2010, p.01) "A categoria do entretenimento tem se apresentado cada vez mais como um fator fundamental nos processos de produção e de seleção da notícia". Dessa forma, o entretenimento invade todos os espaços, principalmente o informativo. Um assunto vira notícia se possuir a capacidade de satisfazer os anseios emocionais do espectador. Seja na divulgação de informações sobre a novela, programas humorísticos, fatos inusitados ou camuflado na editoria de esporte, o entretenimento assume o status de principal elemento no filtro de acontecimentos a serem publicados.

9 – Temáticas Sociais e Regionais

Adelmo Genro Filho (1987) lembra ainda a existência de uma teoria "historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção". Embora o jornal dez Minutos seja formado, principalmente, por conteúdos focados na exploração do emocional do leitor por meio do sensacionalismo, também há abordagens mais abrangentes, deixando abertura para reflexões a respeito de temáticas comuns da sociedade.

Em todos os exemplares que compõem o acervo deste estudo verificou-se na editoria "Política", disposta na página dois do informativo, um espaço dedicado a artigos opinativos. A cada edição dois temas são destacados, os textos são escritos por diferentes especialistas: médicos, professores, advogados, etc. há, inclusive, opiniões de autoridades políticas.

No dia 3 de abril, por exemplo, trás o tema "Debates nacionais". De autoria do deputado federal Francisco Praciano, o texto busca destacar a importância de realização de Conferências Nacionais como oportunidade de discutir políticas públicas para população, além de sugerir ações do Governo. Outro título, escrito pelo professor universitário Bosco Saraiva, enfatiza a "CPI do Apagão", proposta por deputados estaduais que visa investigar questões relacionadas aos problemas no fornecimento de energia em Manaus.

Quanto às matérias noticiosas, identificam-se temas amplos que remetem a possibilidade de sugerir para população a importância de discutir sobre problemas sociais. As edições dos dias 11, 24, 25 e 27 de abril de 20012 serão destacadas como exemplos desses casos.

"Paralisação ilegal deixa mais de 500 mil pessoas 'a pé'". A afirmação foi a manchete do dia 11 de abril no jornal Dez Minutos. O assunto ocupou mais da metade na capa, o chapéu, expressão curta localizada acima do título, destaca "transporte coletivo". Para especificar de que se tratava a paralisação. Como linha fina a seguinte informação: "Comando do Sindicato dos Rodoviários causou paralisação que deixou 500 mil pessoas sem transporte em Manaus. Sem opção, passageiros apelam para motos R$ 3,00 a R$ 50,00".

O assunto é noticiado em duas páginas do Dez Minutos, especificamente na editoria "Política" no espaço destinado aos artigos de opinião e na editoria "Cidades" em forma de notícia. São duas notícias a respeito da paralisação, a primeira traz o título "Greve prejudica 500 mil pessoas". De acordo com o texto, o movimento ocorreu no intuito de exigir que

fossem resolvidos problemas como falta de pagamento de indenização, desconto de faltas, não recebimento de horas extras, além de solicitar melhor representação dos trabalhadores rodoviários.

A segunda notícia aparece com a o título “Clandestinos aproveitam greve”, descreve a situação passada pelos trabalhadores devido a paralisação. Transportes clandestinos tomaram conta das paradas de ônibus e aproveitaram para cobrar preços elevados a quem precisava de transporte.

Os artigos de opinião são escritos pelo vereador Hissa Abrahão (vereador em Manaus) e Pauderney Avelino (deputado federal). O vereador avalia a greve como um grande problema e frisa que os principais prejudicados foram os passageiros que não puderam utilizar de um serviço de direito, o transporte público. O deputado segue a mesma linha e completa denunciando manobra política.

Veículos de comunicação necessitam de financiamentos para sustentação de publicações. Isso pode justificar o porquê de oferecer espaços para personalidades políticas comentarem sobre assuntos específicos. Assim, o patrocínio dedicado para empresa comunicacional determina também as ideologias são assumidas pelos produtores dos meios de comunicação. No Dez Minutos não é diferente, opiniões isoladas são tomadas como “verdades” na história. Com isso, o leitor tem disponível apenas uma versão dos fatos.

Seria impossível entrevistar algum representante da greve neste caso? Apesar da significativa relevância que o assunto obteve pelo periódico, ocupando páginas inteiras da edição, em nenhum momento o trabalhador rodoviário que aderiu a greve é ouvido. A “paralisação ilegal”, como o jornal classifica, foi vista de forma negativa. Gerou caos na cidade de Manaus, impediu a locomoção de milhares de pessoas e em nada resultou.

O transporte público é um problema nacional, todos os dias a população sofre com a falta de segurança e atenção do poder público nesse seguimento. Porém, ao acessar o assunto retratado pelo jornal o leitor pode avaliar o movimento de forma negativa, pois há essa finalidade de convencimento. A informação referente ao passageiro prejudicado pela paralisação se repete em diversos momentos. No entanto, as causas do manifesto não são sequer citadas, ou seja, a dificuldade diária do trabalhador rodoviário é irrelevante aos critérios de noticiabilidade adotados na linha editoria do impresso.

No dia 24 traz entre as matérias principais, na capa, a chamada “Alerta total”. Acompanhada de uma foto que retrata a situação das pessoas que sofrem devido a cheia dos

rios. Apesar de dar ênfase ao assunto na primeira página, o problema é tratado superficialmente no interior do periódico.

A questão da cheia na região norte foi apresentada pelo jornal na editoria “Política” (página 2), em forma de nota informativa. Intitulado “Faltam 9 cm para emergência” o texto contem um breve relatado a respeito da cheia do ano de 2009 em comparação a 2012, a preocupação da Defesa Civil Estadual, além da provável inclusão de Manaus na chamada “cota de emergência” por conta desse fenômeno natural.

Nas edições seguintes, 25 e 27 de abril, identifica-se o desdobramento da notícia sobre a cheia no Amazonas. No primeiro caso, o assunto aparece na editoria “Cidades” com o título “Rio Negro atinge nível alarmante”. O Rio Negro poderia ultrapassar a cota de emergência, assim, a matéria trata da ação da Defesa Civil Municipal do Estado em orientar famílias que vivem em áreas alagadas de Manaus.

Apesar de não ser a primeira vez e já preverem os danos da cheia nesses locais, somente quando a situação está no estado de urgência o poder público toma a dianteira para colaborar com a população. Porém, a matéria segue como um texto de assessoria, com a exclusiva intenção de divulgar as ações de segmentos do governo municipal.

Considerações Finais

A base lucrativa das empresas jornalísticas está fundamentada na sustentação e aumento de audiência ou tiragem (HERNANDES, 2006). O principal objetivo no jornalismo sensacionalista é manter a lucratividade da empresa. Para isso, utiliza-se de diversos recursos para atrair a atenção do público por meio da linguagem, enquadramento atribuído às informações, fotografia e pelo baixo custo do impresso.

O jornal Dez Minutos se configura como sensacionalista, visto que a estruturação narrativa do periódico remete as características desse modelo informativo que cada vez mais ganha popularidade no país. O sensacionalismo, pautado na exploração do fetiche e espetáculo, pode ser encontrado de diferentes formas, independente de cadernos específicos.

Seja na sessão de política, mundo, entretenimento, cidades ou na editoria de esportes, a abordagem sensacionalista no impresso analisado predomina. É o que induz o leitor ao consumo do produto exposto nas bancas de jornais. Nesse ponto vale ressaltar que o Dez Minutos é vendido principalmente por meio da comercialização direta, ou seja, um jornal que

se diz voltado à grande parcela da população não se firma no mercado, primordialmente, pela venda por assinatura.

Nas matérias, a ênfase por detalhes de acontecimentos e a importância de matérias resultantes de tragédias são priorizadas. Número de golpes de faca, olhos perfurados, rituais de magia negra, espancamento e outros fatos violentos tornam-se essenciais na produção da notícia, trata-se do espetáculo vigente em todos os aspectos da vida em sociedade.

Como escreve Debord (1997) o espetáculo surge como a outra face do dinheiro. Se antes a comercialização era principalmente pela troca de objetos concretos, atualmente, valores abstratos são comercializados. O advento da imprensa abriu espaço significativo para isso. Assim como a economia já domina as ações humanas, o espetáculo toma para si esses mesmos indivíduos.

A praticidade oferecida a quem compra o periódico configura fator importante. Na correria do dia a dia, o jornal é depositado nas mãos do leitor enquanto caminha para o trabalho, nas paradas de ônibus, nos semáforos ou na única banca de venda de jornais da cidade do interior do estado, como Parintins.

Um jornal para ser lido e assimilado em Dez Minutos, tempo perfeito para o trabalhador ter acesso rápido aos acontecimentos a sua volta. Pensado para atender esse público, o jornal opta pelo uso de linguagem coloquial, excessivo recurso fotográfico e quebra de textos em colunas e pequenos blocos, isto é, a diagramação das páginas são trabalhadas para esse fim.

O sensacionalismo projeta aquilo que habita o imaginário do leitor. A vontade de possuir o carro comprado pelo jogador famoso, a vida “perfeita” apresentada pelas novelas Globais, os romances dos artistas ou as desejadas mulheres apresentadas nas capas do jornal. Esse é o foco do espectador, o conteúdo que deseja encontrar na publicação, pelo menos é nesse pensamento que o jornal se constitui enquanto mídia popular.

Mas até que ponto o jornal Dez Minutos é popular? Não basta ser voltado à população apenas divulgando o fetiche e espetáculo predominante na sociedade de consumo. Afinal, como enfatiza Genro Filho (1987), jornais sensacionalistas tendem a produzir e reforçar “como meio para excitar não apenas as sensações como também os preconceitos morais do público” (p. 176). No entanto, o jornalismo precisa estar fundamentado na função de possibilitar reflexões macrossociais, assim, deixar abertura para a transformação da vida em sociedade.

Referências Bibliográfica

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

AMARAL, Márcia F. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V – nº 1, p. 63-73, jan./ jun. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org>. Acesso em: 05 de abril. 2012.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

DANTAS, Rodrigo. Ideologia, Hegemonia e Contra-Hegemonia in **Comunicações e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência /** organizador Eduardo Granja Coutinho. – Rio de Janeiro, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Guy Debord; tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GENRO FILHO, Adelmo**. O Segredo da Pirâmide:** uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornal popular-massivo:** as estratégias utilizadas pelo super notícia para conquistar seu leitor. Belo Horizonte, 2010.

MIRANDA, Tatiana Barboza. **Primeira Página: identidade e exclusão social em capas de jornais populares.** Niterói, 2009.

MARTINS, Viviane Sales. FILHO, José Eduardo Mendonça Umbelino. **"A gente não quer só informação, a gente quer ironia, drama e espetáculo": Infotenimento na revista Veja.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Goiânia, 2010.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro 1.** / Karl Marx: tradução de Reginaldo.

NETTO, José Paulo e BRAZ, Marcelo. **Economia Política:** uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006.

ROTHBERG, Danilo. **Enquadramento e Metodologia de Crítica de Mídia**. Anais do 15º encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJo – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade federal de Sergipe. 15 a 17 de novembro de 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos** de **Jornalismo Impresso**. Porto, 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt