

ÉTICA, SENSACIONALISMO E JORNALISMO POPULAR EM BRASÍLIA

ETHICS, SENSATIONALISM AND POPULAR JOURNALISM IN BRASÍLIA

BRUNO RIBEIRO ¹; ISABEL MEGA ²; LÍLLIAN COUTO ³; SUELAINÉ ANJOS ⁴; LUCIANE AGNEZ ⁵

CENTRO UNIVERSITÁRIO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA (IESB)

Resumo: Este artigo objetiva contribuir para a reflexão acerca de dois elementos frequentemente associados: o jornalismo popular e o sensacionalismo. Ao analisar os periódicos brasileiros *Aqui DF* e *Na Hora H!*, o trabalho verifica se é possível fazer um jornal voltado para as classes populares sem se valer de práticas sensacionalistas. Deste modo, foi observada a linguagem predominante e a política editorial neste segmento do jornalismo impresso.

Palavras-chave: Ética no Jornalismo; Sensacionalismo; Jornalismo Popular; Jornal Impresso; Brasília.

Abstract: This article aims to contribute to reflections of two elements often associated: popular journalism and sensationalism. Based on the analysis of newspapers *Aqui DF* and *Na Hora H!*, Brasilia, the paper examines whether it is possible to make a newspaper geared toward the popular classes without recourse to practices sensationalistic. Thus, it was possible to observe predominant language and editorial policy in this segment of print journalism.

Keywords: Ethics in Journalism; Sensationalism; Popular Journalism; Printed Newspaper; Brasilia.

¹ Graduando em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). E-mail: bribeiopereira@gmail.com.

² Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). E-mail: isabelmega@gmail.com.

³ Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). E-mail: lilliancou@gmail.com.

⁴ Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). E-mail: suelainecarneiro@hotmail.com.

⁵ Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) e doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: luagnez@gmail.com.

1. Introdução

É possível fazer jornalismo popular sem recorrer ao sensacionalismo? Uma análise superficial, pautada exclusivamente pela observação de manchetes exageradas e capas com fotos de modelos nus e vítimas de violência, provavelmente chegaria à conclusão de que não. Para rever tal modelo, este trabalho objetiva abordar a questão a partir de uma revisão teórica sobre os conceitos que envolvem o sensacionalismo, o jornalismo popular e a ética no jornalismo, tomando por base a experiência dos dois principais jornais populares de Brasília: *Aqui DF* e *Na Hora H!*.

Para tal, foi adotada a análise de conteúdo enquanto método de pesquisa, acompanhando as edições de cinco dias úteis dos dois periódicos, na semana corrida de 29 de outubro a 02 de novembro de 2012. A observação do material considerou o conteúdo de capa das publicações, a partir das seguintes categorias: manchetes; disposição gráfica; editoriais; informalidade na linguagem e apelos sensacionais. Além disso, os pesquisadores visitaram as redações dos dois jornais e entrevistaram em profundidade os seguintes profissionais: Nelza Cristina, editora-executiva de produção do grupo Jornal de Brasília (controlador do jornal *Na Hora H!*) e Ricardo Mignone, editor do *Na Hora H!*, no dia 28 de novembro de 2012; e Leonardo Meireles, editor-executivo do *Aqui DF*, no dia 29 de novembro de 2012.

2. Sensacionalismo e limites éticos

Os jornais vendidos a preços populares são conhecidos, desde o século XIX, pelo culto ao fantasioso, pelo melhoramento de versões dos fatos e pela linguagem inadequada, elementos utilizados como estratégias para atrair leitores (ANGRIMANI, 1995). Este contexto, entretanto, vem sofrendo modificações. O leitor popular busca entretenimento, mas também informações que possam ser relevantes para o seu dia a dia. Para responder aos anseios deste público, os periódicos populares também mudaram. Hoje, muitos deles se preocupam com a credibilidade da informação, com o uso de uma linguagem simples e didática, com a divulga-

ção de eventos políticos e econômicos que podem acarretar diferenças na vida de pessoas das classes mais populares.

O que distingue o meio sensacionalista do informativo tradicional é a forma de relatar um fato. Segundo o dicionário Aurélio, “sensacionalismo” quer dizer divulgação e exploração em tom espalhafatoso, por meio de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. Aquilo que é sensacional, em si mesmo, sempre interessou à imprensa: das primeiras *gazzetes* francesas, ainda no século XVI, aos *canards* do século XIX, o diferente, o bizarro e o estranho frequentemente despertaram o interesse de publicações e leitores. Entretanto, foi a imprensa popular norte-americana do início do século XX que marcou o intenso uso de apelos sensacionalistas pela concorrência de mercado (ANGRIMANI, 1995). Deste modo, o autor define:

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

A Enciclopédia Intercom da Comunicação (2010) traz duas definições para o termo “sensacionalismo”, de acordo com o seu conteúdo: (a) designa produtos jornalísticos que privilegiam a superexposição de sangue, sexo e crimes; e (b) forma de jornalismo que valoriza o excepcional (desastres, escândalos, monstruosidades). Entretanto, em relação à linguagem, o verbete apresenta 11 possibilidades de referências. Em resumo: “o sensacionalismo, então, extrapola, por meio da linguagem (texto, som e imagem), o que já é implícito na natureza do próprio fato. Em uma leitura ideológica, o sensacionalismo é uma maneira mais mercadológica de vender a notícia [...]” (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p. 1101).

Além da categoria alarmista, é comum que veículos populares carreguem rótulos como: mau gosto, distorções e meras mercadorias (AMARAL, 2006). Estas características, embora ainda presentes em periódicos – populares ou não – da imprensa atual, são frutos de reminiscências históricas, que contribuíram para a associação entre jornalismo popular e sensacionalismo.

No final do século XIX e início do século XX, o culto ao fato incrível, fantasioso e, por vezes, inventado, marcava as páginas de periódicos da França e dos Estados Unidos. O preço quase simbólico lançado pela imprensa americana (um *penny*), sobretudo, e o tom popularesco e exagerado, usado para tentar se aproximar das camadas mais baixas, conferiam a estes jornais o *status* de popular. Fazendo referência a Marcondes Filho, Amaral (2003, p. 136) afirma que o “que diferencia um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é a intensidade. O sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação”. Investe-se unicamente na aparência e o veículo vende na manchete o que a informação internamente não desenvolverá melhor.

O atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros admite a existência de práticas sensacionalistas e no art. 11, inciso II, afirma que o jornalista não pode divulgar informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (FENAJ, 2007). Apesar disso, é comum observar na imprensa nacional falhas como distorções deliberadas dos fatos, invasão de privacidade, o chamado “assassinato de reputação”, uma superexploração do sexo e de imagens de vítimas de violência e suspeitos de crimes, entre outros (BUCCI, 2000; SILVA, 2001).

A principal motivação parece mesmo ser a disputa comercial por leitores e anunciantes, numa tentativa de chocar e atrair audiência, num compromisso que desconsidera o interesse público e aposta no que poderia ser o interesse “do” público. “A imprensa sensacionalista não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora da pessoa” (MARCONDES FILHO, 1986, apud ANGRIMANI, 1995, p. 15).

No caso da imprensa brasileira, nas décadas passadas o tripé crime-sexo-escândalos esteve presente nas principais capas (SELIGMAN, 2008). O caso mais emblemático, sucesso nas décadas de 1980 e 1990, foi o jornal paulista *Notícias Populares*, que criou verdadeiros *hits*, personagens e histórias muitas vezes baseadas em credices populares e exploração sensacionalista. Nos anos 1990, o estilo alcançou as telas da TV, especialmente pelo sucesso do programa *Aqui Agora*, exibido pelo SBT.

Tais decisões editoriais são tomadas no interior de redações, por um corpo de profissionais que não compartilham apenas conhecimentos técnicos, mas, sobretudo, valores e um *ethos* profissional que permitem trabalhar com a verdade e distinguir o que é de relevância social (KARAM, 1997). Transformar um fato em mercadoria, explorar a dor e a tragédia e expor pessoas transgridem, assim, um conjunto de princípios que envolvem a deontologia jornalística e a função social da imprensa. Por exemplo:

A escolha de uma fotografia para a capa do jornal não se dá apenas com base na estética ou na qualidade técnica do registro. Se a foto traz a imagem de dois suspeitos de um crime bestial, a decisão de publicá-las na primeira página reúne também discussões de porte ético. Afinal, essa exposição pode precipitar julgamentos, pode macular a imagem dos acusados, pode prejudicar o rumo das investigações, enfim, acarretar uma série de consequências irreversíveis. Principalmente, se os acusados não forem os autores do crime (SELIGMAN, 2008, p. 7).

Bucci (2000) faz a ressalva de que a ética jornalística não se limita a uma normatização do comportamento dos que fazem o jornal, como repórteres e editores, mas encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados da mídia como pelos proprietários e se tiverem como seus vigilantes os próprios cidadãos, os interessados de fato no papel social da imprensa.

O desrespeito com os envolvidos é apenas um dos riscos que os jornais populares correm ao tentar levar a informação de forma cômica ou apelativa. O excesso de dramatização, na verdade, é apontado por Amaral (2006) como o principal destes riscos. Fatos sensacionais não são sinônimos de coberturas sensacionalistas. O "como você se sente?" é tido pela autora como uma das perguntas mais dramáticas a serem feitas por um repórter em situações trágicas, pois não agrega nada à informação. "O jornalista deve ter respeito pelo sofrimento alheio. Não tem o direito de fazer pessoas sofrerem ainda mais, forçando-as, por exemplo, a fazer declarações dramáticas" (AMARAL, 2006, p. 121).

De fato, a linguagem chamativa pode atrair e fidelizar o público. Em 2011, de acordo com a Associação Nacional dos Jornais⁶ (ANJ), cinco dos dez jornais de maior circulação no Brasil eram do segmento popular. Nos últimos 12 anos, os jornais impressos que mais cresceram no país são os comercializados a preço de capa de até R\$ 0,99, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação⁷ (IVC). Contudo, o sensacionalismo não é exclusividade de jornais populares e, por vezes, na chamada imprensa de referência, as coberturas de situações dramáticas são tratadas com tanto ou mais apelo sensacionalista.

3. A desvinculação entre sensacionalismo e jornalismo popular

Historicamente, fazem parte de uma fórmula muito utilizada pelos jornais populares, para captar a atenção dos compradores, elementos como: chamadas para notícias de violência e de jogos de futebol, fotos de mulheres seminuas e de crimes, linguagem diferenciada (uso de palavras chulas, gírias e termos do português não formal), manchetes repletas de fatos extraordinários e uso exagerado de cores, como o vermelho e o preto.

Nos últimos anos, no entanto, os jornais voltados para classes populares sofreram modificações em seus padrões. Apesar do sensacionalismo de outrora ainda persistir em alguns títulos, estes veículos têm se voltado para um lado que mistura informação, linguagem simples e didática, entretenimento, cobertura política, divulgação de serviços para a população e de assuntos que mexam com o cotidiano dos cidadãos. Este outro lado do jornalismo popular contribui para a desvinculação entre o gênero e o sensacionalismo. É comum que os dois conceitos sejam associados e até mesmo vistos como sinônimos, entretanto Amaral (2006) chama atenção para a diferença entre ambos:

⁶ Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 02 dez. 2012.

⁷ Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/blog/>. Acesso em: 02 dez. 2012.

As práticas abrangidas pela caracterização sensacionalista tanto podem significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também podem configurar-se numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores. Assim, o sensacionalismo abrange diversas estratégias, e é pouco produtivo circunscrevê-las num único conceito. Por isso é mais adequado caracterizar esse segmento da grande imprensa como “popular” e não como sensacionalista (AMARAL, 2006, p. 23-24).

A imprensa popular existe pela necessidade de ampliar o mercado de leitores entre as classes sociais com menor poder aquisitivo. Ela é movida, primeiramente, pela sedução deste público e não pela credibilidade ou prestígio das empresas jornalísticas. Porém, hoje, as pessoas leem jornais não só para se informar, mas também pela necessidade de estarem participando da vida cotidiana e poderem falar dos mesmos assuntos que todos estão falando.

Tanto o jornalismo popular quanto o de referência são “feitos para o mercado” (AMARAL, 2006), porém o que difere um do outro é o tipo de público. As pessoas que leem o jornal de referência possuem um grau de escolaridade e de exigência mais elevados, o que faz com o produto possua maior qualidade. Entretanto, esta característica não desqualifica o jornal popular, pois, apesar do seu público ter menor grau de escolaridade e ser mais vulnerável ao mercado publicitário, o jornalismo popular tem o desafio de conquistar o público diariamente, já que não trabalha com assinaturas e seus leitores têm pouco hábito de leitura.

O jornal popular precisa agradar não somente ao leitor, como também aos anunciantes. É uma tarefa árdua fazer jornalismo e chamar a atenção de um público cujo perfil é amplo. As produções devem priorizar informações ligadas ao cotidiano popular, à prestação de serviços e ao entretenimento, ou seja, ao mundo do leitor. Assim, a ideia de fazer um jornalismo baseado no interesse público pode ser deixada mais facilmente de lado. O jornal popular se baseia não só na informação, mas também no entretenimento, com a mistura de gêneros jornalísticos e o uso de fontes populares. Também busca dar destaque a notícias que interferem no dia a dia da população ou a fatos que tenham características mais dramáticas e trata o conteúdo de um ponto de vista tão particular e individual, que faz perder a relevância do que está sendo dito (AMARAL, 2006).

As notícias retratadas, então, de acordo com o “mundo do leitor”, apresentam características como a valorização do cotidiano, o prazer individual, o sentimento e a subjetividade. “Em vários momentos, os jornais populares efetivamente não fazem jornalismo” (AMARAL, 2006, p. 60). O enfoque em temas de grande repercussão é retratado de uma maneira extremamente subjetiva e pessoal, o que deixa de lado dois dos principais pilares do jornalismo moderno: a objetividade e a impessoalidade. Assim, a credibilidade é construída por meio da proximidade com o leitor e o testemunho.

Os valores que cercam institucionalmente a atividade jornalística nos jornais de referência, presentes nos manuais e nos códigos de ética [...] dão lugar a outro discurso que, em vez de buscar o leitor pela informação, o interpela pela estética, por estilo e temáticas ligados historicamente ao universo considerado popular (AMARAL, 2006, p. 58).

Por apresentar estas características que o diferem do jornal de referência, o jornal popular resgata a cultura dos almanaques, pois traz o espírito lúdico e de serviço. Receitas, casos sobrenaturais, indicações astronômicas, horóscopo, anedotas, passatempos, resumo das telenovelas, concursos e situações cômicas da vida cotidiana, entre outros, foram adotadas pelo jornalismo popular para chamar a atenção do leitor.

O público do jornal popular é aquele que sofre com a falta de segurança pública, com a precariedade do Sistema Único de Saúde, da educação, além de serem pessoas em busca de emprego. Por isso, utilizam os jornais como meio de fazer reclamações do governo, antes mesmo de entrar em contato com os próprios órgãos governamentais. Esses leitores possuem uma confiança nestes jornais, que foi conquistada por meio da individualização do problema e, assim, acreditam que com a notícia de sua vida sendo publicada no jornal encontrarão a solução. “Afinidade de conflitos e problemas, curiosidade social ou morbidez se mesclam no interesse comum que mantém, cotidianamente, jornais com esse perfil nas bancas” (KARAM, 1997, p. 72).

Apesar de não ser tido como a característica essencial de um jornal popular, o texto é onde mais se evidencia como o veículo se vê e que público espera atingir. Os jornais popula-

res não costumam ter Manuais de Redação, por fazerem uso, em regra geral, dos manuais usados pelos jornais de referência que pertençam ao mesmo grupo de comunicação. Por isso, o texto de ambos traz semelhanças, como a concisão, a clareza e a coesão. No entanto, nos jornais populares o texto tem suas peculiaridades. Ele tem menor profundidade na abordagem dos temas, com a prevalência de notas sobre as grandes reportagens. O texto popular também deveria ser tratado com maior didatismo, pelo fato de se presumir que seu leitor tem um desconhecimento do assunto abordado muito maior do que o do público das classes A e B, usualmente o leitor dos jornais de referência.

Fica difícil acreditar na existência de um “jornalismo popular” ao observar a semelhança na linguagem dos jornais, o que muitas vezes atrapalha a “popularização” dos veículos. A falta de didatismo revela certo desdém com a função da imprensa entre os mais excluídos. [...] Os jornais ainda usam um vocabulário inteligível apenas pela classe média, o que impede a conquista de novos leitores (AMARAL, 2006, p. 114).

As capas são mais do que o cardápio das matérias de destaque de um jornal impresso. Para o leitor, elas costumam representar se vale ou não a pena comprar aquela edição. Em todos os segmentos do jornalismo impresso, elas devem trazer elementos que prendam a atenção do público e façam com que ele acredite que compensa pagar para continuar a leitura. Alexandre Bach (apud AMARAL, 2006, p. 117), então editor-chefe do *Diário Gaúcho*, jornal popular de maior circulação na região sul, define que “uma boa capa de jornal popular é a composta por um assunto de polícia, não necessariamente a manchete, um bom assunto de entretenimento, temas de atualidade da vida real e, em alguns momentos, futebol”.

Não há, no entanto, uma receita que determine como deve ser produzido um jornal popular, contudo, no Brasil, boa parte deles segue determinadas regras de estilo e de tratamento com o mercado. Uma das principais características é o tratamento com o leitor de maneira informal. Para isso, muitas vezes é feito uso de expressões de linguagem desviante da norma culta. Por vezes, no entanto, as publicações exageram e usam termos chulos e até ofensivos. O *Diário do Litoral*, jornal popular da Baixada Santista, SP, publicou em 2005 a manchete

“Funcionários do Santa Inês já estão putos com os novos chefões”; a informalidade a este ponto já é tida como exagero, já que “o jornal popular deve ter cuidado para aproximar-se da linguagem do público, sem deixar de tratá-lo como um cidadão” (AMARAL, 2006, p. 109).

Apesar de o sensacionalismo ser costumeiramente associado à imprensa popular, os jornais de referência no Brasil registram casos que não devem ser esquecidos. O mais tradicional deles é o da Escola Base, um colégio de ensino infantil de São Paulo que em 1994 sofreu um massacre pela grande imprensa nacional (com exceção ao *Diário Popular*, de São Paulo) ao associar seus proprietários a denúncias de abuso sexual contra os alunos. A cobertura dos principais veículos acumulou manchetes escandalosas, julgamentos precipitados e acabou arruinando as vidas dos envolvidos (TÓFOLI, 2008). O desenrolar dos fatos comprovou que eles eram inocentes. Mais de dez anos depois, o Governo do Estado de São Paulo, responsável pela investigação, e veículos tradicionais como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Rede Globo* foram condenados a pagar indenizações milionárias.

4. As experiências da imprensa popular brasileira

O início da imprensa em Brasília data da própria inauguração da capital federal. Ainda em 1957, foi editado o primeiro jornal da capital, o *Hora de Brasília*, inicialmente impresso em Goiânia e Rio de Janeiro. No ano seguinte, o governo transferiu para o Distrito Federal a *Imprensa Nacional* e a *Rádio Nacional*. Pouco tempo depois surgiram outros jornais, de pequeno porte, apenas para atender a demanda de leitura de um público, em princípio, transitório, composto de empreiteiros, engenheiros, arquitetos, funcionários públicos, entre outros. Circularam a *Tribuna de Brasília*, o *Brasília Jornal*, o *Correio de Brasília* e o *DC-Brasília*, uma versão do *Diário Carioca*. A grande imprensa só chegou mais tarde, quando Adolfo Bloch implantou uma sucursal na cidade da *Revista Manchete* (ROMANCINI; LAGO, 2007; CADENA, s/d).

A chegada de Assis Chateaubriand, proprietário dos *Diários Associados*, maior conglomerado de mídia da América Latina na época, foi considerada a iniciativa mais relevante.

Segundo Moraes (1994), Chatô, apesar de ser um adversário público da mudança da capital, permitia que seus jornais fizessem uma cobertura simpática ao empreendimento. Assim, em 1960, o empresário inaugurou o jornal *Correio Braziliense*, título em homenagem a Hipólito da Costa, e a *TV Brasília*, afiliada da *Rede Tupi*, que faria a cobertura da solenidade de inauguração (MORAES, 1994; ROMANCINI; LAGO, 2007). A grande imprensa tradicional, entretanto, levaria mais algum tempo para implantar seus escritórios na capital federal.

O *Correio Braziliense* se mantém até hoje como o principal jornal do Distrito Federal, tendo como concorrente direto o *Jornal de Brasília*, lançado em 1972. Em meados dos anos 2000, as duas empresas jornalísticas apostaram no modelo de tabloidização, iniciado pela imprensa norte-americana e europeia, mas já popular no Brasil, como estratégia para atrair os novos leitores das classes emergentes e, sobretudo, combater a queda de tiragem do jornalismo impresso tradicional.

O jornal *Na Hora H!* foi lançado pelo grupo *Jornal de Brasília* em 2006 e é comercializado em banca ao preço de R\$ 0,25. A publicação circula todos os dias da semana, tem formato tabloide e aproximadamente 24 páginas. Os editores não informaram o número exato de publicações que circulam diariamente, mas garantem ser mais vendidos que os concorrentes, informação que não pôde ser confirmada.

De acordo com a editora-executiva de produção do *Grupo Jornal de Brasília*, Nelza Cristina (2012), o *Na Hora H!* é fruto de um mercado que se abriu. Todos os grandes jornais lançaram uma face mais popular para atingir um público que é mais simples, que quer pagar barato, mas ter informação. Os principais leitores do veículo, de acordo com o editor Ricardo Mignone (2012), são das regiões mais periféricas e do entorno de Brasília, que abrange cidades como Águas Lindas, Valparaíso, Ocidental e Luziânia.

No começo dos anos 2000, a antiga classe C começou a ganhar mais e a ter mais poder de compra. Conseguiu comprar televisão, computador, celular etc. Os donos de jornais viram nisso uma forma de rentabilizar o negócio. Era uma classe social que, até então, não consumia jornais impressos.

Você não poderia vender para uma classe média um jornal que custasse R\$ 2. Se você for considerar isso no final do mês, vai dar uns R\$ 60. Por mais que eles ganhem bem agora, é muito para quem não tinha a cultura da leitura de jornal. O melhor a se fazer era criar um jornal menor, com um tempo de leitura menor, mais resumido, e que custasse menos e trouxesse algum tipo de ganho para esse leitor (MEIRELES, 2012).

Também devido ao visível sucesso dos jornais populares, o grupo *Diários Associados* lançou o título *Aqui*, primeiramente em Belo Horizonte, em 2005, e no ano seguinte apostou na versão brasiliense com o *Aqui DF*, que circula todos os dias da semana, ao custo de R\$ 0,50, no formato tabloide e média de 28 páginas. De acordo com o IVC, tem uma circulação média de mais de 33 mil jornais por dia, perdendo no Distrito Federal (entre os impressos auditados pela entidade) apenas para o *Correio Braziliense*, que ultrapassa a média de 50 mil. Segundo o editor-executivo do *Aqui DF*, Leonardo Meireles (2012), pesquisas da empresa apontam que o público do jornal é composto equilibradamente por homens e mulheres, sendo 99% das classes C e D. Mais da metade dos leitores (66%) são das regiões de Taguatinga e Ceilândia, regiões administrativas do Distrito Federal.

A produção diária do *Na Hora H!* é integrada ao *Jornal de Brasília*: dentro do que a equipe deste apurar, redatores e editores do *Na Hora H!* trabalham no conteúdo para publicação na linguagem e formato destinados ao seu público. O veículo não tem uma equipe exclusiva, são apenas três profissionais: o editor, uma repórter e o diagramador. “Quando há uma pauta da editoria de polícia, por exemplo, ela nem sempre entra no *Jornal de Brasília* e, então, o repórter escreve para o *Na Hora H!*” (MIGNONE, 2012). Processo de produção similar é implementado pelo *Aqui DF*: além dos redatores e editores, o jornal conta com dois estagiários no período da tarde, dedicados à ronda policial ou para alguma cobertura especial. “Posso dizer que mais da metade do material do *Aqui DF* vem do *Correio Braziliense*” (MEIRELES, 2012).

4.1. Conteúdo: critérios, linguagem e relações com o leitor

Neste trabalho, foram analisadas cinco edições de cada jornal, na semana de 29 de outubro a 02 de novembro de 2012, com foco exclusivo nas capas, considerando manchetes, editorias, expressões e informalidade na linguagem. Ao todo, foram coletadas 44 chamadas de capa do *Na Hora H!* e 28 do *Aqui DF*.

Em relação às editorias que receberam destaque, o *Na Hora H!* privilegiou a de Lazer em quase 41% das manchetes, onde foram incluídos temas relacionados à cultura, celebridades, culinária, ensaios fotográficos de mulheres seminuas e notícias de curiosidades e bizarrices, como “Credo! Mulher retirou tumor de 28 quilos do abdômem”, da edição de 31 de outubro. A segunda editoria com maior número de chamadas foi a de Esportes, com 27% e de Polícia, com 18%. A distribuição é confirmada pelos editores do jornal. “Polícia e esporte comandam, não pode faltar essas duas editorias. Além disso, a capa tem que ser bem colorida e trazer emoção. Para conquistar o leitor, a melhor receita é mexer com o emocional” (MIGNONE, 2012). Ainda sobre as preferências dos leitores, Cristina (2012) reforça que além desses temas de primeira página, no miolo não pode faltar passatempos, como as palavras-cruzadas.

Já no *Aqui DF* o maior destaque ficou para a editoria de Esportes, com 50% das manchetes. Polícia ficou em segundo, com mais de 28% e Lazer em terceiro, com 7%. O editor do jornal avalia a sua política editorial:

Nestes seis anos, 80% das manchetes foram com Polícia e o restante com Futebol ou Cidades. É uma diretriz da direção do jornal, que quer diferenciar o *Correio [Braziliense]* do *Aqui DF*. Um dos mitos que existem é que o jornal popular de hoje usa mulher pelada na capa. Essa questão é um resquício dos jornais populares de antigamente. Na verdade, hoje em dia, não é mais uma mulher pelada, ela tem trajes mínimos. Existe uma quantidade mínima de roupa que a gente tem que respeitar e a foto necessariamente tem que estar ligada a uma notícia (MEIRELES, 2012).

A editoria de Cidades foi responsável por quase 11% das manchetes do *Aqui DF*, relacionadas a notícias sobre trânsito, clima e serviços em funcionamento no feriado, fato também

observado no jornal concorrente, que destacou notícias desta editoria em 6,8% das chamadas analisadas.

O tema Política apareceu em apenas uma manchete de capa do *Aqui DF*, do dia 1º de novembro, que tratava sobre um projeto de lei contra crimes cibernéticos, cujo texto fez referência à como a proposta está sendo conhecida popularmente, em virtude de um acontecimento relacionado a uma atriz brasileira: “Lei Carolina Dieckmann? Projeto contra crimes virtuais é aprovado no Senado”. Em contrapartida, Economia mereceu chamada em apenas um caso do *Na Hora H!*, no dia 29 de outubro, com o título “Chegou a hora de sair do vermelho”, reportagem que apresentou orientações aos leitores sobre como aproveitar o final de ano para quitar dívidas.

No período analisado, o *Na Hora H!* ainda apresentou uma manchete de saúde, sobre um hábito bastante comum dos brasileiros (“Até três cafezinhos são bons pra saúde”), e uma chamada de capa de notícia considerada de Serviço: “O ralo entupiu? Há como prevenir”.

Os profissionais que atuam nos dois jornais reforçam que temas relacionados à violência despertam grande interesse ou curiosidade por parte dos leitores. Na opinião da editora-executiva do *Grupo Jornal de Brasília*, não se trata apenas de uma questão de “gostar de sangue”, mas sim de falta de segurança (CRISTINA, 2012). O editor do *Na Hora H!* também afirma que esse é o principal assunto que “vende jornal”. “Porém, há exceção, como em anos de Copa do Mundo, por exemplo, ou em assuntos polêmicos, como a renúncia do ex-governador Arruda, quando a manchete foi sobre política, mas geralmente assuntos violentos comandam as capas” (MIGNONE, 2012).

Para o editor do *Aqui DF*, o público quer ver os crimes que acontecem em suas proximidades relatados no jornal, pois desejam que a polícia faça alguma coisa. Mas admite que já cometeram deslizes éticos, ao superexplorar situações relacionadas a mortes, casos em que o próprio leitor não aprovou. “Geralmente, as fotos do *Aqui DF* têm um corpo coberto por um lençol e, às vezes, uma mancha de sangue. Só no primeiro ano que a gente cometeu erros como o de mostrar excessivamente pessoas mortas. No início, quando colocávamos sangue demais, os leitores ligavam para reclamar” (MEIRELES, 2012).

O termo “sensacionalismo” é espinhoso para todos os tipos de jornais, especialmente os populares. Na visão de Cristina (2012), o *Na Hora H!* “tem um pouco disso sim”, com a ressalva de que nenhuma notícia é inventada. Para ela, o sensacionalismo estaria mais “na linguagem, no tratamento com o público, mas sem envolver nenhum desrespeito”, sem esquecer que os envolvidos não devem ser expostos gratuitamente. Já o editor-executivo da publicação define: “O *Na Hora H!* não é um jornal sensacionalista, ele está mais para popular. Apesar de sempre estar mexendo com o emocional do leitor, não banalizamos o sofrimento. Além disso, seu foco está na prestação de serviço (MIGNONE, 2012).

Meireles (2012), editor do *Aqui DF*, também afirma que o jornal respeita “uma série de coisas, dentro do Código de Ética dos Jornalistas”, como, por exemplo, não exibindo o rosto da pessoa se ela é somente acusada, suspeita, sem ter havido o julgamento. Ele ainda oferece outro exemplo: “Identificando o nome do pai e da mãe, a criança pode ser identificada. Colocam-se, então, nomes fictícios em respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente. A gente respeita muito isso. Não é só porque um processo judicial é caro, é uma questão de respeito com o ser humano” (MEIRELES, 2012).

Além da alta incidência de temas relacionados à violência, esportes e lazer, a análise revelou que a informalidade é marcante na linguagem dos jornais populares. É comum encontrar textos que não respeitam a forma culta da língua portuguesa, fazem uso de gírias e abusam de certa “marotice” (AMARAL, 2006), ao apostar em um tom brincalhão para os textos. Entretanto, o uso de tais recursos pode demonstrar, em alguma medida, desrespeito com os envolvidos. É o caso da manchete “Sangue na pista” (*Aqui DF*, 26/10/12) que tratava do atropelamento de duas crianças em Ceilândia, sendo que uma chegou a falecer, e “Fugiu pelado após o crime” (*Na Hora H!*, 30/10/12) que, na tentativa de ser “maroto”, não informou que o crime em questão era o estupro de uma criança de seis anos.

Aliás, fatos relacionados a estupros foram recorrentes nas capas analisadas. Em 30 de outubro, o *Aqui DF* apresentou a manchete “O mal em pessoa”, relacionada à prisão de um suspeito de ter violentado seis mulheres, cujo texto carrega de valores o envolvido que ainda figura no processo de investigação, não estando ainda condenado judicialmente. Valoração

também atribuída a um acusado pelo texto “Pirata age na maior cara de pau no DF”, que foi capa do *Na Hora H!* no mesmo dia. Em outro exemplo, no dia 02 de novembro, o *Na Hora H!* refere-se à maconha como “droga do capeta” com a seguinte manchete: “Ele fumou droga do capeta pra estuprar”.

Comum no material coletado também foram as expressões coloquiais, como a chamada “Malas foram pegos mimindo” (*Na Hora H!*, 21/10/12) de uma notícia sobre suspeitos de um assalto que foram presos pela polícia dormindo na rua. Em outra ocasião (01/11/12), o mesmo jornal destacou a notícia de um suspeito de estupros, que foi entregue à polícia pela mãe, com a seguinte chamada: “Tarado dedurado pela mãe”.

Em relação ao uso correto da língua portuguesa, observou-se uma flexibilidade na conjugação verbal e coloquialismo típico da fala, como os seguintes exemplos do *Na Hora H!*: “Tá podendo! Michel Teló irá cantar com o Rei Roberto Carlos” (30/10/12) e “Tu encara a marombeira?” (31/10/12), esta última referindo-se a chamada de capa para o ensaio fotográfico de “A bela do dia”, seção fixa da publicação.

O *Na Hora H!* também apresentou de forma recorrente o emprego de expressões exclamativas, aparentemente no intuito de chamar a atenção do leitor, tais como: “Vixe! Mulher finge ter câncer para ter relação sexual com amiga” (29/10/12); “É isso aí! Aos 38 anos, cantora Ana Carolina quer ser mamãe” e “Partidão! Olin, filho caçula do ricaço Eike Batista, terminou o namoro” (estas duas últimas da edição de 31/01/12). No dia 01/11/12 apareceram três outras expressões exclamativas, todas na editoria de Lazer: “Sem noção! Nana Gouvêa posou de periguete no furacão”; “Miss Bumbum! Candidata roubou o coração de Romário”; e “Clube do Bolinha! Zezé di Camargo vai pescar no Pantanal cheio de machos”.

Muitos também foram os termos populares encontrados nas manchetes de capa do *Na Hora H!*: “recebida à bala” (tiros); “acidentado” (um final de semana com muitos acidentes); “sair do vermelho” (quitar dívidas); “pirata” (suspeito de furto); “malas” (suspeitos de assalto); “periguete” (uma modelo posando em fotografias); “machos” (amigos de um cantor famoso); entre outros.

Apesar do alto índice de chamadas relacionadas à editoria de Polícia, o *Aqui DF* apresentou textos mais informativos e menos brincalhões e coloquiais que o concorrente, como, por exemplo: “PM vai lançar sistema que agilizará atendimento de ocorrências” (30/10/12); “Quadrilha pega mais de R\$ 96 mil de malotes de supermercados” (31/10/12); e “Protesto pacífico acaba em confusão e motivo seria ataque de servidores da Sejus” (01/11/12). O maior coloquialismo no *Aqui DF* foi verificado das notícias de Esportes, como a chamada “Com um pé na Europa” (29/10/12); e “Xô, má fase!” (02/11/12).

Na visão dos editores dos dois jornais, a linguagem precisa ser adaptada para se tornar mais direta e sensibilizar o público dos veículos. É isso, aliás, que os diferenciam dos títulos do mesmo grupo voltados para as classes A e B.

A presença da oralidade é forte no jornal, como "mimindo" no lugar de dormindo, "finde" no lugar de fim de semana. O jornal se permite até utilizar termos mais pesados como "malandro" e "vagabundo". Essa adaptação de linguagem é feita pelos próprios editores e redatores do jornal, a partir do texto do *Jornal de Brasília*. Usar esse tipo de linguagem é se colocar em risco de certa forma, mas não damos nome de ninguém, só as iniciais e tratamos todos como suspeitos. Temos cuidado para preservar a imagem da pessoa. "Vagabundo", "mala" são palavras utilizadas no título só para chamar a atenção (CRISTINA, 2012).

Mignone (2012) reforça que a linguagem é voltada para o “povão”, completamente popular, com gírias e palavras que fazem parte do vocabulário do público-alvo. “Por exemplo, é raro utilizarmos a palavra ‘homicídio’, geralmente usamos, para tipificar o crime, expressões como ‘assassinato’ ou ‘execução’”.

No *Aqui DF*, na explicação de seu editor-executivo, a adaptação da linguagem se dá mais nos títulos. Ao longo da reportagem, se há uma palavra mais difícil, a orientação é para que seja apresentado o significado. Como observado na análise, Meireles (2012) confirmou que expressões mais coloquiais são usadas com mais frequência em Esporte.

Não é raro fazer trocadilhos. No geral, são sacadas forçadas e pouco jornalísticas. Excessos devem ser evitados. Ainda mais em Brasília. Aqui o nível

cultural e educacional é muito alto. As pessoas não gostam de serem feitas de boba. As pessoas entendem as piadas. As classes C e D têm uma visão política muito forte. A população aqui, no geral, é muito politizada. Não usamos linguajares como “malandro”, “mala”, “meliante”. No início, este tipo de coisa passava. Hoje é difícil. Se você for generalizar e não identificar, pode até usar a palavra “bandido”, como em “os bandidos entraram na casa” (MEIRELES, 2012).

O público também é muito próximo dos jornais populares. De acordo com Cristina (2012) e Mignone (2012), é comum a redação do *Na Hora H!* receber reclamações dos leitores quando alguma edição não traz “A bela do dia”, o resultado da loteria ou algum passatempo. Em compensação, faltaria para eles o hábito de “esmiuçar as matérias”, ou seja, entrar em contato com o veículo para comentar algum conteúdo das notícias, questionar ou elogiar. O foco dos contatos estaria mesmo relacionado às seções de Lazer. Uma iniciativa para aproximar o público ainda mais do jornal foi a criação do “Honório”, um mascote na forma de relógio que aparece em todas as edições, muitas vezes na capa, fazendo comentários sobre notícias, de modo coloquial e utilizando o senso comum, numa postura de defesa da população e por meio de expressões como “isso é um absurdo” e “assim não dá”.

Já Meireles (2012) destaca que os leitores do *Aqui DF* oferecem sugestões de pauta para o jornal, o que poderia ser ainda mais frequente, em sua opinião.

Muitas vezes, por causa da ligação de um leitor, a gente chega antes da polícia em um local. A gente sempre apura, corre atrás das denúncias. Eles ligam para dar sugestões sobre receitas, para dar dicas para uma seção chamada “Faça você mesmo”. A impressão que dá é que as classes C e D se sentem mais em casa do que a classe A ou B no *Correio [Braziliense]*, por exemplo. O jornal é dele. O leitor gosta de aparecer nele. Tem uma seção que a gente vai à rua, fotografa alguém e conta a história dele. As pessoas amam isso. Pedem que a gente faça este perfil delas (MEIRELES, 2012).

Outra fórmula dos jornais populares que também foi observada nos veículos analisados é a presença de promoções, anunciadas em todas as capas, no formato “junte os selos e ganhe um brinde”. A estratégia é atrair o leitor, se não pelas notícias, pelo valor agregado. “Uma promoção ajuda muito a vender o jornal, mas também ajuda a levar informação ao lei-

tor, porque ninguém compra o jornal, corta o selo e o joga fora, as pessoas leem o que está ali” (CRISTINA, 2012). De acordo com os profissionais do *Na Hora H!* entrevistados para esta pesquisa, as promoções contribuem na conquista do público e corresponde ao maior volume de contatos feitos por leitores.

No *Aqui DF* não é diferente. De acordo com Meireles (2012), muitas pessoas começaram comprando o jornal pelas promoções, mas alguns gostam do produto e acabam fidelizados. “Temos leitores que fizeram todas as promoções até hoje. Acho que, sem elas, a venda cairia uns 20%. É uma coisa que todo jornal popular tem, embora eu ache que existe uma necessidade de descolar um pouco disso” (MEIRELES, 2012). O editor também afirma que a cada dez pessoas que ligam para a redação, duas desejam alguma informação sobre promoção. “Mas o que eu adoro mesmo é quando ligam para dar uma sugestão de pauta” (MEIRELES, 2012).

5. Considerações finais

Como vimos, é comum a associação entre o jornalismo popular e o que Amaral (2006) denomina de "showrnalismo", ou seja, a exploração exagerada dos fatos buscando despertar sensações nos leitores. A espetacularização da notícia, no entanto, é frequente também na imprensa de referência, que não está imune às práticas sensacionalistas. O objetivo deste trabalho foi promover a discussão acerca do tema e proporcionar ao leitor uma visão local do que é o jornalismo popular e de como as práticas sensacionalistas podem afetá-lo de forma negativa.

No Brasil, o crescimento do poder aquisitivo das classes C e D, especialmente nos últimos dez anos, tem proporcionado uma maior participação dessa camada da população na vida política e econômica do país, repercutindo no mercado editorial da imprensa. Os títulos voltados aos segmentos de baixo preço são os que mais cresceram nesse período, de acordo com dados apresentados do IVC. Estes leitores ainda são impactados por notícias de tragédias, bizarrices e monstruosidades, fórmula implantada pelos primeiros jornais populares do

mundo (ANGRIMANI, 1995), mas se mostram cada vez mais interessados, também, por informação, lazer e prestação de serviços.

No passado, esse formato era reconhecido estritamente pela exploração da tragédia, pelo uso de fotos apelativas e do duplo sentido. Hoje, os jornais populares se caracterizam pelo preço (centavos de Real), pela linguagem popular, pelo formato tabloide e pelo perfil do público alvo. Existem resquícios do discurso violento da década de 1970 e 1980, no entanto, é visível a mudança de uma política editorial sensacionalista para uma que privilegie a informação e a prestação de serviços ao leitor.

Nos jornais analisados, muitas semelhanças foram observadas em relação ao modelo clássico de priorização de temáticas. As notícias mais recorrentes nas chamadas de capa foram relacionadas às editorias de Polícia, Esportes e Lazer. Crimes, mulheres bonitas, futebol e sexo ainda são alvo de publicações do *Aqui DF* e do *Na Hora H!*, ambos lançados em 2006. Além disso, os leitores demonstram buscar por outros tipos de serviços e valores agregados, como as promoções, o resultado da loteria e os passatempos.

No que se refere à linguagem, o *Na Hora H!* faz uso recorrente de expressões coloquiais e sem seguir a forma culta da língua portuguesa. O “bom humor” e a “marotice” (AMARAL, 2006) foram comuns na amostra analisada, por meio de adjetivações, atribuição de valores e o emprego de gírias, por exemplo. Já o *Aqui DF* apresentou chamadas de capa mais informativas, com grande aposta para as notícias relacionadas a esporte (futebol, em sua absoluta maioria).

Além da análise do conteúdo, o contato com os profissionais responsáveis pelas duas publicações foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, tornando possível confrontar os dados observados com as opiniões dos profissionais que respondem editorialmente pelos dois veículos, o que sinaliza a visão que as próprias empresas têm do público leitor ao decidir por essa segmentação, formas de produção e critérios de linguagem, seleção e apresentação dos fatos.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Sensacionalismo: inoperância explicativa. **Em Questão**, Porto Alegre, vol. 9, nº 1, pp. 133-146, jan/jun, 2003.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- CADENA, Nelson Verón. 50 anos de Brasília – A mídia chegou antes. **Almanaque da Comunicação**, s/d. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/50-anos-de-brasilia-a-midia-chegou-antes>. Acesso em: 21 nov. 2012.
- CRISTINA, Nelza. Entrevista concedida aos autores no dia 28 de novembro de 2012, em Brasília, DF.
- ENCICLOPÉDIA INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- FENAJ. Federal Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 04/08/2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 11 fev. 2010.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- MEIRELES, Leonardo. Entrevista concedida aos autores em 29/11/2012, em Brasília, DF.
- MIGNONE, Ricardo. Entrevista concedida aos autores no dia 28/11/2012, em Brasília, DF.
- MORAES, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. A vida de Assis Chateaubriand, um dos brasileiros mais poderosos do século XX. São Paulo: Companhia das letras, 1994.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.
- SELIGMAN, Laura. Jornais Populares de Qualidade: ética e sensacionalismo em um novo fenômeno no mercado de jornalismo impresso. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais**. São Paulo: UESP, novembro de 2008.
- SILVA, Luiz Martins da. Por que a imprensa erra ? 100 casos e algumas hipóteses. In: X ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **Anais**. Brasília, DF, Universidade de Brasília, maio de 2001.
- TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.