

# O Sensacionalismo na Imprensa Mossoreense: um estudo nos jornais impressos de Mossoro

Janaína Maria Silva Holanda

## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2. O sensacionalismo da mídia impressa brasileira</b>	<b>3</b>
2.1. Definição e histórico do sensacionalismo . . . . .	4
2.2. Construção do Discurso e a Linguagem Utilizada . . . . .	9
2.3. Diferenciação entre as Imprensas Amarela e Marrom . . . . .	14
2.4. O Sensacionalismo e a Sedução aos Leitores . . . . .	15
2.5. Por que o Sensacionalismo não Sustenta os Jornais . . . . .	18
<b>3. Metodologia</b>	<b>20</b>
3.1. Estrutura do Estudo . . . . .	20
<b>4. Análise dos dados</b>	<b>21</b>

## Resumo

Este trabalho é uma reflexão sobre a linha editorial dos jornais impressos de Mossoró/RN, verificando se os mesmos adotam o estilo sensacionalista de vender a notícia em primeira página. Resgata as origens dessa linha editorial e discute como as informações são repassadas aos leitores, utilizando-se para isso de pesquisa quali-quantitativa. Ao mesmo tempo que aborda a temática nos três maiores veículos de comunicação local, enaltece que a ênfase em fatos que se sobressaem pelo sensacionalismo e espetaculização da notícia, contraria a função social da mídia, que deveria ter seu exercício profissional pautado na ética e respeito a veracidade dos fatos. Baseado em autores que discutem essa problemática, esse trabalho discute até que ponto, o jornalismo segue a tendência de supervalorizar as notícias de impacto ao invés de informar ao público

com responsabilidade. O estudo recai sobre três jornais de circulação diária, mas ao mesmo tempo, chama aos demais veículos de comunicação para o compromisso com as questões que dizem respeito à realidade em que estão inseridas. Repensa a prática em vigor, mostra que as notícias consideradas sensacionalistas reduzem a qualidade da informação e sugere uma proposta que dê sua contribuição para o desenvolvimento de um jornalismo sério e comprometido com as causas sociais.

## **Abstrat**

This work is a reflection on the publishing line of periodicals printed matters of Mossoró/RN, verifying if the same ones adopt the sensationalist style of vender the notice in first page. It rescues the origins of this publishing line and argues as the information are repassed to the readers, using themselves for this of qualiquantitativa research. At the same time that it approaches the thematic one in the three bigger vehicles of local communication, enaltece that the emphasis in facts that if sobressaem for the sensationalism and espetaculização of the notice, opposes the social function of the media, that must have its pautado professional exercise in the ethics and respect the veracity of the facts. Based in authors who argue this problematic one, this work argues until point, the journalism follows the trend to supervalue the notice of impact instead of informing to the public with responsibility. The study it falls again on three periodicals of daily circulation, but at the same time, it calls to the too much vehicles of communication for the commitment with the questions that say respect to the reality where they are inserted. It rethink the practical one in vigor, sample that the considered notice sensationalist reduce the quality of the information and suggest a proposal that its contribution for the development of a serious and compromised journalism with the social causes gives.

## **1. Introdução**

A história da mídia impressa mundial e sobretudo a brasileira é repleta de transformações. Seja do ponto de vista editorial ou gráfico, os veículos estão sempre em busca de um jeito moderno, prático e rentável de tratar a notícia. Num mercado cada vez mais competitivo, muitos veículos acabam elegendo o sensacionalismo como a forma mais rápida de popularizar a informação. Foi assim no século XV, quando datam os primeiros registros do gênero na França e nos Estados Unidos e é o que ainda acontece em pleno século XXI, apesar da revolução tecnológica da mídia impressa que tem forçado os jornais a adotarem

uma postura cada vez mais crítica e responsável, no chamado 'Jornalismo Moderno' ou 'Novo Jornalismo'. Mesmo perdendo espaço, o sensacionalismo continua sendo uma prática bastante discutida entre estudiosos e utilizada por veículos principalmente de pequeno porte que seguem essa linha editorial com o intuito de tornarem-se popular, competitivo ou para se manter no mercado. Neste sentido, a proposta deste trabalho é analisar se os jornais impressos de Mossoró/RN seguem essa linha editorial. A verificação foi realizada de forma quantitativa e qualitativa, com pesquisa de campo. Primeiramente, foi feito um apanhado histórico do significado do termo, seu contexto histórico com referência internacional e brasileira, bem como as experiências de maior relevância do gênero nacional. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo em três jornais impressos de Mossoró/RN: O Mossoroense que é considerado um dos jornais mais antigos da América Latina com 138 anos de existência; Gazeta do Oeste, jornal de maior circulação no Oeste do Rio Grande do Norte e o Jornal De Fato que é o diário mais novo da cidade com apenas seis anos de fundação e que é o veículo com maior tiragem de exemplares na cidade. A pesquisa se de- teve em analisar as chamadas de primeira página (manchetes) dos três jornais nos anos de 2002 e 2005. A escolha do período estudado foi feita levando-se em consideração o primeiro ano em que o Jornal de Fato começou a circular como diário. A intenção foi verificar se houve um acréscimo ou redução na utilização desse estilo pelos veículos impressos de comunicação mossoroense. Todas as matérias foram selecionadas, respeitando data, destaque na página e grau de exploração do sensacionalismo, seja por meio de destaque a violência, com utilização de fotos apelativas, entre outros recursos. Com o mapeamento, foi possível verificar se o sensacionalismo exerce grande influência nos jornais locais ou se os periódicos já estão se adequando ao jornalismo moderno, onde a exploração da violência e a espetacularização da notícia se rendeu ao jornalismo sério, ético e comprometido com as causas sociais da população.

## **2. O sensacionalismo da mídia impressa brasileira**

Neste capítulo será apresentado a definição do que é o sensacionalismo, um pouco da história desta linha editorial na mídia mundial até a chegada nos jornais impressos brasileiros. Também será abordado de forma sucinta como os veículos utilizam este recurso para ganhar leitores e porque eles não se sustentam no mercado por muito tempo.

## 2.1. Definição e histórico do sensacionalismo

A partir da década de 90, a mídia brasileira passou a discutir o jornalismo moderno e esbarrou no desafio de romper com práticas sensacionalistas para adotar um estilo crítico de trabalhar a informação e de construir um editorial mais sensível aos problemas sociais e de interesses da população. O grande problema da desvinculação ao sensacionalismo é que, em determinadas ocasiões, ele ainda é visto como a 'formula de sucesso' dos jornais populares que exploram o apelo da informação para vender notícia, usando o binômio 'sexo-violência'. Se por um lado, o sensacionalismo remete a aproximação ao leitor, por outro é inevitável menções com a chamada 'imprensa marrom' e a maneira exagerada e irresponsável de se trabalhar a notícia. Mas afinal, o que é o sensacionalismo e que fascínio é esse que ele exerce sobre os leitores? As definições são as mais variadas, mas o princípio acaba sendo um só: a espetacularização da notícia. Numa definição mais geral, o sensacionalismo pode ser entendido como um modo de divulgar os fatos, dando-os como acontecimentos extraordinários.

1. Exploração da notícia ou fatos que causem emoção ou escândalo.
2. Algo que produz viva sensação.
3. Algo espetacular, formidável.
4. Emoção produzida, impacto. (XIMENES, Sérgio, Dicionário da Língua Portuguesa, 2002, pg 852).

A palavra sensacionalista também é muito usada para condenar uma publicação, um veículo, ou mesmo aquele profissional que só se destaca quando noticia situações polêmicas que põe em dúvida a ética jornalística e profissional. Sua menção é muito negativista e o veículo que é taxado de sensacionalista acaba trazendo para si, associações que afetam principalmente sua credibilidade diante dos leitores e do mercado. O autor Danilo Angrimani Sobrinho no livro *Espreme que sai sangue* trabalha muito bem com as diferenciações da palavra e dá vários exemplos de interpretação.

Se um jornal (telejornal, ou radiojornal) é taxado de sensacionalista, significa que o público não atendeu às suas expectativas. Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, deturpação, editorial agressivo - que são acontecimentos isolados

e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum...  
(ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, pg 14)

O francês Frank Mott, segundo ainda Angrimani Sobrinho, defende que a palavra é comumente utilizada para remeter matérias que estimulam respostas emocionais"no leitor, mas é Rosa Nívea Pedroso quem estabelece as principais normas ou leis definidoras do modo sensacionalista na construção das matérias e das publicações dos jornais diários. Para ela, a maioria dos veículos que utilizam esse recurso, acabam valorizando a emoção, em detrimento à informação, exploram o extraordinário e em determinados casos e até o vulgar para vender uma idéia que na prática não existe, que não passa de um exagero verbal. Outra característica destacada pela autora é a valorização de fatos insignificantes e também a invenção de palavras ou fatos para dar mais ênfase a notícia. É o que chamamos de çascata", ou seja, criação de uma matéria para preencher um espaço em branco do jornal. Já o autor Marcondes Filho (apud Angrimani, 1995), descreve a prática sensacionalista como algo que vem do psíquico, da necessidade de produção da mente em trabalhar com a imaginação do outro, os leitores e deles tirar proveito. No caso dos jornais, esse proveito está na venda das edições, no aumento da tiragem, no lucro no fim do mês. A prática sensacionalista é tida como um desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. Para ele, o sensacionalismo caracteriza-se como o grau mais radical da mercantilização da informação. Além disso, escândalos, sexo e sangue fazem o conteúdo dessa imprensa.

Tudo que se vende é aparência e na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver a melhor manchete (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva, apelativa e enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí a se vender por se mesma. (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 sádicas, caluniadoras e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista serve mais para desviar o público de sua realidade do que para voltar-se a ela. (MARCONDES apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 15)

O autor destaca ainda que a imprensa sensacionalista não está preocupada em formar leitores ou informa-los. Seu único intuito é satisfazer as necessidades instintivas do público, não importando se para isso use de meios sádicos, caluniadores e ridicularizadores das pessoas. Todas as definições acabam enfatizando pontos comuns. O sensacionalismo atribui uma importância muito

grande a determinado assunto, quando na verdade, o fato não merece tamanho destaque. É a exploração da notícia através de uma 'idéia fantasiosa', dramática. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se normalmente de um escândalo ou de uma tragédia. Sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real. O termo 'sensacionalismo' é pejorativo e provoca uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um veículo sensacionalista tem sua credibilidade questionada, porque utiliza os mais variados meios, inclusive o de 'fabricar' matérias para vender jornal e pela frequência com que é realizada, acaba ficando notório ao leitor que acaba perdendo o interesse nas matérias por não saber se são verdadeiras. Táí uma das explicações para a vida curta dos veículos que seguem essa linha editorial. Informações distorcidas entre o que sai na manchete e reportagem ou ainda manchete e foto são outras características das publicações do veículo sensacionalista ou popularescos. Os títulos, fotos e as chamadas de primeira página são chocantes e apelativas. A edição do produto é pouco convencional, escandalosa mesmo. Ainda dentro do ponto de vista jornalístico, a linguagem utilizada é coloquial, não aquela que os noticiários comuns utilizam, mas de um cotidiano exagerado, com emprego de gírias, jargões, palavras de baixo calão. A intencionalidade de tendenciar mais para um lado dos envolvidos também fica clara na publicação sensacionalista. Sempre há um culpado que é condenado pelo veículo e taxado de mau, malvado, criminoso. Como será tratado mais a frente, a linguagem sensacionalista obriga o leitor a se envolver emocionalmente no texto, uma linguagem editorial, 'clichê'. No que se refere ao período histórico, não é fácil precisar em que tempo o sensacionalismo começou a ser utilizado pela mídia imprensa brasileira. O que se observa é que jornais populares principalmente os da década de 90 (período de mais expressão do gênero jornalístico no país), seguem as tendências francesas e americanas, iniciados principalmente por editores como Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, considerados os precursores do gênero no fim do século passado, na imprensa internacional. Apesar da referência, especialistas defendem que o sensacionalismo esteve presente na imprensa desde os seus primórdios. Ao se estudar a origem da imprensa em países como França e Estados Unidos, é possível verificar que o sensacionalismo esteve presente no início do processo, tendo por base estudos referenciados de autores como Jean-Pierre Seguib (apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 19). Segundo o autor, na França, entre 1560 e 1631, os primeiros jornais, *Nouvelles Ordinaires* e principalmente *Gazette de France* se pareciam com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, com notícias apelativas e que trabalhavam com a curiosidade do povo. Já Seguín (apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 19), veri-

ficou ainda que antes mesmo destes dois jornais, já haviam surgido brochuras, que eram chamadas de "occasionnels", onde se predominavam o "exagero, a falsidade (...) imprecisões e exatidões". É ele ainda que afirma que no século XIX, faziam muito sucesso na França os canards (a palavra quer dizer conto absurdo, fato não-verídico) que eram jornais populares de apenas uma folha, impressos na parte frontal, onde eram inseridos títulos, textos e ilustrações. De acordo com Seguin, os canards que faziam mais sucesso eram os que traziam notícias de criminalidades e tragédias como crianças violentadas, martirizadas, cadáveres cortados em pedaços, assim como as grandes catástrofes, eclipses, tremores de terra, naufrágios, desastres, entre outros. Esses folhetins ilustrados eram vendidos aos gritos no meio da rua, com os vendedores fazendo alarde sobre as manchetes, provocando a curiosidade dos compradores e leitores. Seguin chegou a enumerar algumas manchetes dos canards e dos occasionnels:

Um crime abominável!!! Um homem de 60 anos cortado em pedaços. Um crime pavoroso: seis crianças assassinadas por sua mãe. Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos. (SEGUIN, apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 20)

O sensacionalismo também foi usado com expressividade pelos Estados Unidos. O primeiro jornal americano, o *Publick Occurrences* já trazia essas características. Produzido e lançado pelo gráfico inglês Benjamin Harris, o jornal teve apenas uma única edição. Foi em 25 de setembro de 1690 e suas manchetes destacavam epidemia de sarampo que atingiu Boston, chamava os índios de "selvagens miseráveis" e destacavam uma cascata onde um rei francês teria tomado "liberdades imorais" com a mulher do príncipe e por isso o "príncipe tinha se ofendido". Mas a história do sensacionalismo na mídia impressa ganha corpo mesmo no final do século XIX com o surgimento de dois jornais: *World* e *Journal*. Segundo Emery (apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 20), o *New York World* era editado por Joseph Pulitzer, considerado um inovador do jornalismo impresso. Foi ele quem publicou o primeiro jornal a cores, que utilizou "colhos" (textos pequenos colocados em espaços em branco ao lado do logotipo do jornal) e observou que reportagens com tons sensacionalistas despertavam interesse dos leitores. Em 1890, o *World* já obtinha um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão. Além de servir de modelo e referência para outros jornais, o *World* era admirado pelo filho único do milionário George Hearst, William Randolph Hearst, que mais tarde, se tornou a figura mais controversa do jornalismo moderno, ficando na ativa até os 64 anos. Na época de estudante, Hearst trabalhou como foca (repórter iniciante, sem experiência) no

jornal de Pulitzer. Aos 24 anos assumiu a direção do San Francisco Examiner, em 1887. Hearst estreou no concorrido mercado novaiorquino, comprando ironicamente um jornal que tinha pertencido a Albert Pulitzer, irmão do dono do World. Por apenas UR\$ 180, Hearst assumiu o controle do Morning Journal, em 1885. No Brasil, segundo Angrimani Sobrinho (1995, pg 82), uma das maiores expressões do sensacionalismo impresso foi o jornal paulista "Notícias Populares"(NP) que surgiu na década de 60, numa contra-ofensiva ao jornal "Última Hora", que também era um jornal popular com conotação política criado por Samuel Wainer com ajuda indireta do então presidente da República, Getúlio Vargas, que precisava de um veículo para apoiar seu governo. Segundo Fernando, o NP foi inventado pelo romeno Jean Mellé e o projeto foi vendido para o banqueiro Hebert Levy, dono da Gazeta Mercantil. Com uma linguagem mais simplista, o Notícias Populares começou a dividir a atenção dos leitores pelas manchetes se assuntos diversos como sexo, crime e sindicatos. Falava pouquíssimo de política e também teve vida curta, parando de circular em janeiro de 2001. Segundo Goldenstein (apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 84), a Editora Notícias Populares S.A foi aberta em 19 de abril de 1963 com um capital inicial de Cr\$ 130.000,00. A organização empresarial e industrial era bastante precária, marcada pela improvisação. O jornal eram impresso nas oficinas da "Gazeta Mercantil", jornal que também pertencia a Hebert Levy. O veículo tinha acionistas empresariais como o José Ermínio de Moraes Filho, Luiz Pinto Thomas e João Arruda e eram eles quem sustentava o jornal que quase não tinha assinantes. O número um de Notícias Populares saiu em 15 de outubro de 1963 com uma tiragem de 8 mil exemplares. Vendeu apenas três. O editor-geral, Jean Mellé que já foi colunista do Última Hora, aproximou-se de Levy porque tinha a ambição e ter seu próprio jornal. Nas primeiras edições, o "Notícias Populares" se parecia um pouco com o "Última Hora" só que com um padrão de qualidade mais baixo. Foi então que Mellé, resolveu fazer da manchete, seu carro-chefe. A autora Gisela Goldenstein (apud Angrimani Sobrinho, 1995 pg 85) estudou essa forma de trabalho do NP e concluiu:

O exagero das manchetes e o conteúdo policialesco cada vez mais explícito de 'Notícias Populares tormam-no muito próximo de um ramo específico da indústria cultural que se desenvolveu mais quando esta ainda gatinhava nos países centrais: a imprensa amarela. ( GOLDENSTEIN, apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg 85)

Com o estilo popular, o jornal passou a ser trabalhado tendo por base o tripé: crime, sexo e sobrenatural. Na década de 90, o Notícias Populares chegou a ser

considerado impróprio para menores de 18 anos e a justiça obrigou a direção do veículo a vender os exemplares envelopados.

O NP revolucionou o jornalismo, oferecendo textos curtos, muitas fotos e manchetes de impacto como: Desapareceu Roberto Carlos, de 1968, quando o repórter da TV Record não conseguiu contactar o rei nos Estados Unidos e especulou um seqüestro; ou "Nasceu o Diabo em São Paulo", de 1975, da série de 27 edições a respeito do Bebê-Diabo, um garoto de São Bernardo do Campo, portador de chifres e rabos. O NP também estrelou no campo das minorias. O veículo foi um dos primeiros a apresentar uma coluna GLS e a abordar educação sexual de forma irreverente. (TORRES Fernando. O grande pecado da imprensa. Canal da Imprensa.

Além do Última Hora e Notícias Populares, o Brasil teve outros jornais sensacionalistas de menor expressão como o Agora São Paulo que foi considerado um substituto do NP, entre outros. No próximo item será destacado como a linguagem do veículo sensacionalista é construída e como o jornal que segue essa linha editorial apresenta e vende a notícia ao leitor.

## **2.2. Construção do Discurso e a Linguagem Utilizada**

A construção do discurso dos jornais sensacionalistas ou popularescos seguem parâmetros comuns: é essencialmente o olhar do povo, da população não organizada que habita a periferia das cidades. O texto exige do jornalista uma criatividade extraordinária para manter em pauta, assuntos tão inusitados que atraia atenção do leitor, já que o impacto precisa ser renovado e mantido a cada edição. O veículo tem o poder de transformar uma briga de vizinho em um grande conflito marginal e inventa matérias quando as pautas do dia não são suficientes para mexer com as emoções dos leitores ou formar o escândalo jornalístico. Essa necessidade de mostrar tragédia ou um fato inusitado é tão grande ao veículo sensacionalista que o jornal Notícias Populares chegou a criar e a noticiar o nascimento do filho do diabo (Angrimani Sobrinho, 1995, pg 139). A pauta editada em 11 de maio de 1975 rendeu 22 edições com a opinião e o testemunho de padres, exorcistas, médicos, feiticeiros, astrólogos, taxistas. Esse fato ficou conhecido como a maior 'cascata' da imprensa brasileira. A autora Rosa Nívea Pedroso no artigo "Contribuições ao estudo do sensacionalismo do jornalismo impresso brasileiro", defende que quando o jornalista interpreta o imaginário do povo, corre o risco de cair no senso comum que se traduz, na página do jornal, num tratamento avaliativo e preconceituoso dos

acontecimentos e da informação. Segundo ela, a interpretação 'do que é como é divulgado, define o tipo do discurso, o discurso popularesco'.

O caráter estilístico (opinativo e avaliador) dos jornais popularescos diários cria o espaço da dúvida, da ambivalência, da ambigüidade do jornalismo. Permite que enfoques essencialmente subjetivos (opinativos, polêmicos, justiceiros, salvadores, perseguidos, vitimizadores) aflorem no texto jornalístico sem restrição de ordem editorial. (ROSA NÍVEA, apud Angrimani Sobrinho, 1994, pg 02)

No jornal sensacionalista, conceitos como restrição ou ética profissional são tidos como imperativos, já que o editor e/ou redator tem a livre decisão para escolher o enfoque que deseja dar para esse ou aquele assunto. Alguns veículos chegam a fazer a 'exortação da apologia da ordem'. Mostram o perigo das situações e trabalham com a emocionalidade dos fatos, dos protagonistas e das circunstâncias. Há uma exasperação do caráter singular da notícia, com caracterização editorial voltado para a violência. O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes são as principais pautas, com destaque para as chamadas que vêm sempre acompanhada de uma foto apelativa. Os títulos são sempre noticiados em letras grandes e chamativas. O sangue é um dos principais símbolos do veículo sensacionalista. É como se fosse uma bandeira, com necessidade periódica de exortação. Existe até uma simbologia interessante para caracterizar isso. Os franceses por exemplo, quando querem referir-se a um jornal sensacionalista, utilizam a expressão *sang à la une* que quer dizer "sangue na primeira página". Já no Brasil, fala-se em *imprensa marrom*.<sup>o</sup> ou jornal *espreme que sai sangue*". Ou seja, por haver um excesso de cadáveres, de tragédias, de crimes, o jornal parece que se *embebece*"de seu conteúdo. Críticos dos jornais sensacionalistas costumam utilizar uma mímica própria quando referem-se ou identificam um veículo com esse gênero. Eles afastam as pernas e "torcem.<sup>o</sup> "jornal.<sup>o</sup> quanto voltam o rosto para o outro lado. Depois que fazem isso balançam as mãos para reforçar o significado de "sujeira.<sup>ed</sup> e contaminação", como se as mãos, pelo simples fato de ter tocado o jornal sensacionalista, ficasse suja. É interessante destacar que a linguagem sensacionalista entra como um recurso de marketing, um auxílio para chamar o leitor e nesse processo, a manchete adquire uma importância acentuada, pois ela tem o poder de provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional do leitor. Geralmente vem realçada por recursos gráficos exagerados, com letra em caixa alta, em tamanho grande, grifada e em cores que acentuam o impacto da notícia. A sua linguagem aproxima-se da linguagem

oral, coloquial e a autora Naiara Longhi em seu artigo "Sensacionalismo e Jornalismo Popular: um estudo de caso", ressalta a importância da manchete para se chegar ao leitor.

Essa ênfase à manchete é de suma importância, pois ela é a primeira ligação entre notícia e leitor. É o recurso que vai chamar a atenção do leitor para a matéria. Muitas vezes, o uso abusivo de recursos para tornar a matéria interessante desvincula a do tema central da matéria. É uma armadilha preparada para capturar a atenção do leitor. (LONGHI... Sensacionalismo e Jornalismo Popular: Um Estudo de Caso. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais ... São Paulo: Intercom, 2005 CD-ROM)

Rosa Nívea Pedroso reforça o posicionamento de Longhi acrescentando que o sensacionalismo libera ' a fala contida dos excluídos e a fisionomia própria dos temores e desejos sociais de liberdade que agressividade como se a expulsão da fala fosse um dos deveres da imprensa'. Segundo a autora, o texto jornalístico sensacionalista é uma construção que depende da sincronia de efeitos produzidos pelo título (chamada da matéria), foto, legenda (identificação da foto) e manchetinha (idéia que acompanha o título) e também da matéria (texto com narrativa do acontecimento), além das chamadas e texto-chamadas que funcionam como uma narração ampliada dos títulos que se constituem em um recurso gráfico textual que mantêm a curiosidade do leitor que o faz ler a matéria. Como as chamadas nem sempre resumem o conteúdo das matérias, algumas vezes é possível encontrar redundância entre o que é anunciado e o verdadeiro conteúdo das matérias. Para Pedroso, a variação de combinação de título, manchetinha, chamadas e textos-chamadas servem para completar, ampliar ou restringir aspectos da notícia selecionada para publicação. O conjunto dos títulos, além de mostrar a idéia central que está sendo editada e vendida, inicia a cadeia significativa da notícia, produzindo sentenças autônomas, de caráter restritivo, explicativo ou até antagônicos do fato.

A combinação ou desdobramento dos títulos em antetítulos (AT), manchete (M), subtítulo (ST) e título da matéria  $\hat{Z}$  resulta em repetição ou ambigüidade de significados. As estruturas repetitivas revelam as categorias ideológicas, lingüísticas e temáticas valorizadas. A análise da sintaxe e do léxico do jornal indica as restrições e as escolhas lingüísticas, ideológicas e editoriais (seleção destaque e omissão), isto é, descreve o modo de produção e circulação do produto jornal. O modo repetitivo de construção discursiva no jornalismo sensacionalista permite a elaboração, digamos,

de uma gramática que traduz uma concepção ideológica de sociedade. ( PEDROSO, Rosa Nívea. Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornal impresso brasileiro. Sala da Imprensa, Nº 35, septubre.2001, Año III, Vol 2. ).

Outra observação bastante importante é que os principais jornais sensacionalistas do Brasil privilegiam os acontecimentos da editoria de polícia e esse aspecto aparece caracterizado pelo emprego regular de sujeitos indefinidos e que remetem a aspectos realçados de acontecimentos também singulares. Outro ponto a ser considerado é o uso de gírias que vem marcar a identificação do jornal com o meio popular. Alguns exemplos práticos podem resumir a forma como os veículos sensacionalistas trabalham a linguagem dos textos para remeter à notícia e conseqüentemente vender os fatos. Os exemplos a seguir foram selecionados por Angrimani, durante estudo de linguagem do Notícias Populares. Foram manchetes no jornal:

Título: Vassoura no ânus Subtítulo: Carreiros estupram o filho do companheiro Texto: O menor R.V.T, 14 anos, jogador de capoeira e filho único do casal Raimundo e Madalena, só conseguem fazer uma coisa na vida: chorar. O motivo é a barra pesada. Seis carreiros enfiaram um cabo de vassoura no ânus dele. Depois de muitos safanões, os loucos tiraram as calças do rapaz. Enrolaram um cabo de vassoura em um pano cheio de graxa e enfiaram muitas vezes, e durante meia hora em seu ânus... (Edição de 03/08/1990)

Título- Gay senta em cinco e morre esquartejado"Texto- Patota da pesada diz que barbarizou porque a bichona não quis dar a grana prometida pelo sexo grupal. O gay Domingos Chirinea foi assassinado a facadas a golpes na cabeça por cinco caras que estavam fazendo uma suruba com eles... (Edição de 21/08/1990)

Título: Jesus Matou Mulheres e Violentou Filhinas Texto: Jesus estava com o diabo no corpo: embrulhou a mulher com folhas de jornal, jogou álcool e tocou fogo. Isso depois de ter estuprado e furado a dona com uma faca. Como se não bastasse, estuprou uma das filhas... (Edição de 13/08/1990)

Título:Bala Parou o Gozo de Mulherão Texto: Maria Aparecida da Costa, (20 anos) morreu de um tiro na cabeça na hora que estava gozando. Ela era um mulherão. Estava nua em cima de uma cama do barraco 340, da rua Diadema, Vila Menck, zona

norte de Osasco. Havia esperma em sua vagina... (Edição de 29/08/1990)

Título: Morreu na Merda Texto: Dois bandidos que aterrorizavam o Parque Paulistano não vão encher o saco de mais ninguém. Um deles morreu na merda cheio de chumbo... (Edição de 30/08/1990)

Título: Broxa torra pênis na tomada Texto: Roberto do Carmo, 41, ligou o pênis na tomada e morreu eletrocutado. A polícia fala em suicídio, mas os vizinhos têm uma visão mais maliciosa. Eles acham que Roberto estava brocha e tentou dar uma carregada no bombo para ver se voltava a funcionar... (Edição de 28/09/1990)

Numa análise rápida sobre o texto é possível fazer as seguintes observações. No primeiro texto, a narrativa trabalha com elementos clássicos do sadomasoquismo e o leitor vai sendo envolvido no texto. No segundo, observa-se o tom preconceituoso para com os homossexuais. O curioso é que o jornal aceita a versão dos criminosos, apesar de todas as contradições dos depoimentos. Outra coisa a ser observar é que os adjetivos são substantivados e passam a predominar no texto. No terceiro exemplo, há um jogo entre o santo e o profano devido o nome do acusado se chamar Jesus. Já na matéria do assassinato da mulher, já há um descompasso entre a informação concreta e a reportagem tal como foi publicada. O texto tem um caráter punitivo: a mulher morreu porque estava gozando. Não há o fato, nem o editor, nem o repórter, nem a polícia, nem a testemunha estavam lá. Somente o criminoso poderia dizer que Maria Aparecida morreu "gozando". Já na matéria dos bandidos, o texto é carregado por uma ação justiceira, portanto correta por parte de quem matou os 'criminosos', sem tomar o cuidado de saber realmente se as pessoas mortas eram os mesmo que estavam levando medo aos moradores do Parque Paulistano. Nem mesmo as acusações são mencionadas. No último exemplo, a matéria tem um tom gozador para amenizar o impacto da situação. Por fim, é importante destacar que a violência é uma coisa explícita nos jornais sensacionalistas, mas ela não é uma exclusividade desse tipo de veículo. Nos jornais não-sensacionalistas, também existe uma carga de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade que nos jornais populescos. Essa violência pode ser encontrada na crítica, no editorial agressivo, no artigo emocional, na reportagem denunciativa, enquanto no jornal sensacionalista, a violência faz parte da linguagem e da forma de edição. Para entender melhor a funcionalidade do sensacionalismo, basta observar como essa linha editorial carrega uma referência francesa. É o que será detalhado no próximo item.

### 2.3. Diferenciação entre as Imprensas Amarela e Marrom

A expressão 'imprensa marrom' é bastante conhecida e usada por jornalista de todo o mundo, principalmente pelos os brasileiros, pois foi criada aqui para se referir ao tipo de mídia que trabalha com o sensacionalismo, ou para indicar o órgão que trabalha na clandestinidade, na ilegalidade. Segundo Angrimani Sobrinho, 1995, pg 22). O termo tem influência francesa mas antes dela, mas precisamente em 1890, o sensacionalismo era remetido como imprensa amarela. Ficou sendo assim mencionada até 1900. Nasceu na época da concorrência acirrada entre os jornais *World* de Joseph Pulitzer e *Journal* de Hearst. Angrimani defende que origem do termo imprensa amarela "vem dessa época e também está associada a um personagem, uma espécie de mascote utilizado pelos dois jornais em uma sessão dominical, numa espécie de revista em quadrinhos. Segundo o autor Edwin Emery (apud, Angrimani, 1995, p 21), O *World* publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada Hogan's Alley, em cores, desenhada por Outcault. O personagem principal chamava-se HQ e sua aparência era de um menino quase sem dentes, porém simpático, com orelhas de abano e sua roupa era sempre uma camisola de dormir amarela. Ao invés de balões, as mensagens do menino eram sempre escritas em sua roupa. Como a roupa dele era toda amarela, ficou conhecido como Yellow Kid.

Quem assistiu ao filme 'Cidadão Kane' lembra-se que Hearst, quando passou a dirigir o jornal, comprou o passe dos melhores jornalistas de Pulitzer. Um deles era o próprio Outcault, que passou a desenhar o zellow Kid"para o "Journal". (EMERY, apud Angrimani Sobrinho, 1995, p 21)

No entanto, Pulitzer manteve o personagem em seu jornal, que passou a ser desenhado por George Luks. O 'menino' passou a ser uma marca para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst. Devido a conotação ao tom pejorativo do personagem, a expressão acabou pegando. Era numa época onde ainda não existia TV e poucas alternativas de lazer e por conta disso os jornais tinham uma grande circulação. Ter um mascote que caracterizava o jornal era uma aposta de lucro certo. Antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares por dia. Para Mott (apud Angrimani Sobrinho, 1995 p22) as principais características da 'imprensa amarela' eram: manchetes apelativas, com destaques sempre para escândalos, grafadas em corpo excessivamente largo, "garrafais", de cores vermelhas ou pretas. As notícias sempre traziam distorções ou falsidade dos fatos. Outra característica era o uso abusivo de ilustrações, muitas delas sem muita coesão com a matéria. Entrevistas enganosas e histórias falsas também eram comuns

na 'imprensa amarela' que sempre traziam quadrinhos, artigos superficiais, campanhas contra abusos sofridos pelas 'pessoas comuns', que trabalhava a imagem do repórter como um profissional em defesa do leitor. A 'imprensa amarela' teve curta duração, mas deixou tendência que até hoje é seguida pela chamada 'imprensa marrom'. No Brasil, o senso de marrom também está associada a ilegalidade e clandestinidade. Uma das origens possíveis do termo marrom vem da metade do século XVII e remete aos escravos fugidos ou em situação ilegal no país. Transformou-se em um adjetivo para se dirigir a uma profissão em situação irregular e também é aplicada quando se quer suspeitar da credibilidade de algum veículo ou alguma pessoa ligada à mídia. Outra versão para o surgimento do termo na imprensa brasileira é que ele teria surgido em 1959 por jornalistas do "Diário da Noite" do Rio de Janeiro. Em campanha contra editores de revistas sensacionalistas, que segundo acusações, faziam chantagens em conluio com policiais contra cidadãos com problemas jurídicos, o "Diário da Noite", decidiu que o amarelo era uma cor suave demais para designar esse tipo de imprensa. Daí, a expressão passou a ser remetida aos jornais sensacionalistas que não têm compromisso com a fiel descrição dos fatos.

#### **2.4. O Sensacionalismo e a Sedução aos Leitores**

Os jornais sensacionalistas são marcantes e impactantes porque eles trabalham muito a relação com o leitor e fazem disso um negócio que precisa dar lucro. Prender a atenção das pessoas e fazer dele um cliente é algo que requer muito trabalho. A mídia sensacionalista e principalmente os jornais impressos conquistam seus leitores através das manchetes que são usadas para atrair um público curioso em saber por exemplo, como aconteceu aquele crime, aquela ocorrência ou para verificar com quem foi a tragédia, o ato de violência. As manchetes e as chamadas de capa, bem como as fotografias e infográficos são tão importantes para esse tipo de veículo que o leitor é capaz de ir a banca e comprar o exemplar do jornal apenas pela atração, por sensação, por impacto, pela curiosidade despertada. Para Rosa Nívea Pedroso, as chamadas de capas são as principais armas dos jornais sensacionalistas para atrair leitores, que não fazem parte apenas das classes C, D e E, mas também de quem está no topo da esfera econômica.

A manchete é capaz de fazer do jornal um produto exótico, porque pode, flexar o leitor curioso de classe média e alta que olha para a primeira página, compra o exemplar e o transforma em um quadro de parede (pôster), em um objeto de coleção, de exposição, de admiração. Na recepção, esse tipo de atitude produz um enun-

ciado do tipo: olha aqui o que eu trouxe para vocês verem. Ver o absurdo, o incomunicável no jornalismo. Na recepção, a manchete faz do jornal um produto pitoresco. ( PEDROSO, Rosa Nívea. Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornal impresso brasileiro. Sala da Imprensa, N.º 35, septubre.2001, Año III, Vol 2. )

Mas a autora também adverte que as mesmas manchetes que têm a magia de conquistar adeptos aos veículos sensacionalistas são também responsáveis pelo processo de repúdio que o leitor começa a adquirir quando passa a ter uma assiduidade com esse tipo de veículo. Isso acontece porque a partir do momento que o veículo satiriza as informações e "brinca com a realidade grotesca das pessoas, o receptor (leitor) passa a descartar a notícia porque ela não serve como referencial para nada, haja vista que a violência é o centro de todo o contexto.

A comunicação entre o leitor e jornal é estabelecida a partir da manchete. A cada edição, a manchete, por apresentar-se atrativa e apelativa, é primária, superficial e volátil, porque, após a sua leitura, ela perde os vínculos com os motivos que conduziram o leitor a lê-la, e, a durabilidade, para o leitor, como documento do acontecimento, porque dificilmente ele (o leitor) se reportará a ela (a manchete) como elemento indicador para algum assunto. Essa manipulação dos leitores das classes populares pelo sensacionalismo, apresentando o elementar de uma forma espetacular e descartável detêm-se na sensação que o fato pode provocar em detrimento da informação que o fato pode oferecer (emoções que o projeto editorial pretende provocar no leitor: a compra do jornal). (PEDROSO, Apud Angrimani: 1995, pg 49)

No geral, a maioria dos autores concordam que a harmonia resultante de certas combinações produzem o efeito de curiosidade sobre o acontecimento e isso é muito levado em conta pelos veículos que adotam a linha do sensacionalismo e de quem resolve direcionar ao editorial do veículo para o público mais popular. Outro ponto que merece ser observado na relação entre o veículo sensacionalista e o público é que o efeito sensacional das notícias normalmente são repetidas e não esclarecidas. Ao contrário da chamada 'imprensa de elite' que procura embasar as matérias nas causas e consequência dos fatos, a imprensa sensacionalista não está muito interessada em fazer um trabalho crítico, mas em transferir sentimentos agressivos da sociedade sobre o indivíduo (leitor) diante da sociedade que gera miséria, poluição, desigualdade e

conseqüentemente violência. Outro ponto que merece ser destacado é que a exploração da atenção do leitor permite a instauração do absurdo no jornalismo enquanto texto sugestivo que visa chocar ao invés de informar, por isso pessoas são estereotipadas e ações são rotuladas. O fato é que o sensacionalismo acaba mexendo com dois extremos: ou o público busca o veículo pelo fato por curiosidade de saber o que acontece em uma realidade que não é a sua (e isso normalmente acontece com as classes A e B), ou o leitor quer ver retratado fatos do seu dia-a-dia (classes C, D e E). Isso não quer dizer que atos de violência ou pitorescos só acontecem na população mais pobre, mas que é normalmente deste meio que são feitas a maioria das produções. Tanto de um lado quanto de outro, o leitor acaba se envolvendo e fazendo disso um motivo para se transformar em um consumidor desse tipo de notícia. Muitas vezes esse processo acontece involuntariamente e quando menos se espera, o que era uma ação involuntária se transforma em um hábito. É exatamente aí que nasce o público, ou 'leitor fiel' do veículo. Levando para o lado da psicologia ou psicanálise, há quem defenda que a atração que o leitor sente em ler o jornal sensacionalista está diretamente ligada ao ego, superego e ao id, definido por Freud (pai da psicanálise) como a nova visão do aparelho psíquico, indo além dos sistemas inconscientes, pré-consciente e consciente que tinha desenvolvido até então. Seriam as três instâncias da personalidade. Dessa forma, o ego seria a instância capaz de perceber os instintos e domina-los, tendo múltiplas funções, algumas delas inconsciente, mas com bastante efeito como por exemplo o controle da motividade e da percepção. O 'superego' dita as normas que servem para inibir os impulsos instintivos. Seria a introjeção das normas morais, adquirida pelo ego na infância. Já o 'id' seria algo mais instintivo. É como se o 'id' fosse totalmente amoral, enquanto o ego se esforça em ser hipermoral. Ao estudar veículos sensacionalistas e popularescos, Edgard Morin (apud Angrimani Sobrinho, 1995, pg26) utilizou os conceitos de Freud e verificou que o meio socializa o 'superego' e personifica o 'id'. Ele não se deteve em verificar se essa tarefa é bom ou mal-sucedida no sentido de que o leitor tenha aceito ou reconhecido essas instâncias, mas o fato é que suas observações chegaram a conclusões interessantes. Ao mesmo tempo que o leitor vai dizer que se sente atraído por esta ou aquela particularidade do produto jornal, o jornalista fará referência a diversas justificativas para explicar que um veículo sensacionalista é produzido.

Nem o jornalista percebe que faz o papel de "personificador do id", ou de superego projetado, nem o leitor se reconhece nessa projeção-identificação e talvez se esse processo analítico ocorresse, a ligação não poderia se concretizar. O que importa é chamar

a atenção para esse procedimento e lançar a concepção de uma "socialização" do superego e do id, que o meio de comunicação tenta perfazer de forma inconsciente. (MORIN, Edgard apud Angriman Sobrinho, 1995 pg 50)

O autor defende que o importante é chamar a atenção através do inconsciente e que por mais que o veículo sensacionalista saiba que está trabalhando para um público específico, muitas vezes não percebe as implicações dessa ação, desse posicionamento. Deste modo, o conclui que a 'imprensa sensacionalista oscila no pêndulo transgressão/punição e faz dele sua principal atração, além da linguagem característica clichê.

## **2.5. Por que o Sensacionalismo não Sustenta os Jornais**

Se o jornal sensacionalista mexe tanto com o imaginário dos leitores e atrai um público tão eclético, porque então não existe um único 'veículo-referência' nesse segmento? A resposta para essa indagação pode ser perfeitamente sanada com uma contabilidade simples. Se o público-alvo desses veículos pertencem as classes média-baixa, significa dizer que essas pessoas dificilmente se tornarão 'leitores-fiéis' do veículo, primeiramente por uma questão financeira (dinheiro para compra do jornal tem outras prioridades) e também pela falta do hábito da leitura. Esses dois pontos acabam desencadeando uma série de outros problemas. O primeiro deles é que sem leitores não há assinantes e sem assinantes não existe garantia de venda e conseqüente lucro. Como jornal é uma empresa e como tal precisa de capital para manter estrutura, pagar funcionários e honrar compromissos, apostar em trabalhar com o inusitado ou com a violência acaba se tornando um negócio de risco. Os exemplos de iniciativas mal-sucedidas estão por toda parte. O maior jornal popular do país, o Notícias Populares durou apenas 38 anos e só ultrapassou as três décadas porque era bancado por fortes empresários e políticos paulistas. Afinal de contas, não é todo dia que o jornal vai conseguir aquele furo (também chamada de notícia de primeira-mão é aquela que somente o veículo publica, leva ao conhecimento do leitor) ou escândalo capaz de gerar repercussão ao ponto de levar o leitor a comprar o jornal. Na última edição do NP, a empresa Folha da Manhã encartou um informativo dirigido aos leitores, reconhecendo que o projeto editorial do NP, com fotos de mulheres provocantes era ultrapassado. No mesmo encarte, o leitor era informado sobre as vantagens da migração para o Agora (jornal que substituiu o NP). Entre os benefícios apresentados estava a promessa de publicação das fotos das mulheres mais lindas do planeta. A curiosidade foi a forma que o veículo encontrou para não perder os leitores,

acostumados com manchetes inusitadas e também mulheres semi-nuas. O que acontece é que na maioria das vezes, os veículos, e principalmente os jornais impressos acabam se deixando influenciar pelo ilusório aumento nas vendas e a prática de se trabalhar com o emocional das pessoas acaba se tornando um vício. Para Pedroso, o risco disso tudo é que quando a comunicação entre o jornal e o leitor é sempre estabelecida a partir da manchete, do emocional, perde o impacto inicial após a leitura, isto é, perde o vínculo com os motivos da leitura (compra).

O trabalho de manipulação do noticiário precisa continuar na próxima edição, apresentando novamente, o singular numa embalagem espetacular capaz de provocar sensações, medos, ansiedades, curiosidades, fantasias, projeções, identificações. E as sensações são desprovidas de um sentimento estético, pois não estabelecem relação com o senso crítico do leitor.

Quando as vendas começam a cair é que os empresários começam a ver a importância de mudar a linha editorial. Os principais jornais estão apostando no público cada vez mais fiel e estão fazendo isso através de um planejamento que prima principalmente pelo aumento do leque de assinantes que garante venda certa a cada edição. Além da questão financeira, os jornais sensacionalistas perdem cada vez mais espaço com o chamado 'jornalismo moderno' ou 'novo jornalismo' - que é o jornalismo construído a partir da criticidade dos fatos. O novo jornalismo deu uma nova roupagem às coberturas policiais, superando a fase do sensacionalismo, embora alguns textos ainda sejam predominantemente superficiais e descontextualizados. Os veículos agora estão atentando para três aspectos que pouco explora. O primeiro deles diz respeito aos procedimentos policiais. Os jornais precisam se preparar para um acompanhamento técnico das investigações. Não adianta apenas descrever uma chacina e informar o que as autoridades pretendem fazer. É importante confrontar o que ela fez de fato com os procedimentos consagrados de polícia e de polícia científica. A reportagem precisa cobrar eficiência da polícia desde as primeiras ações. O segundo ponto diz respeito às políticas de segurança. Os jornais precisam questionar com mais assiduidade as políticas de segurança e por último é a questão do ambiente social. Os jornais não devem apenas continuar cobrindo apenas o factual e a ação da polícia. As reportagens tem aspas e números, mas faltam rostos e histórias.

### 3. Metodologia

Este estudo foi de natureza descritiva exploratória, numa abordagem quali-quantitativa. Diversos são os autores que consideram a pesquisa como atividade humana, com o propósito de descobrir respostas para questões significativas através do processo científico.

Para Minayo (1994,p.17) “pesquisa é a atividade básica da ciência na sua indagação da realidade. É ela que alimenta a atividade de ensino e a atualiza, frente à realidade do mundo” e refere ainda que a metodologia da pesquisa é o caminho do pensamento e a experiência da realidade.

Minayo (1994, p.25), numa abordagem mais filosófica, considera pesquisa como:

Diferentemente da arte e da poesia que se concebem na inspiração, a pesquisa é um labor artesanal, que se não prescinde da criatividade, se realiza fundamentalmente por uma linguagem fundamentada em conceitos, proposições, métodos e técnicas, linguagem esta que se constrói como um ritmo próprio e particular. (MINAYO, Cecília de Souza; Romeu Gomes; Otávio Cruz; Suely Ferreira. Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade, Petrópolis, RJ: Vozes, 1994)

Dando continuidade, estabelece-se um trabalho de campo e, por fim, o tratamento do material recolhido, produzindo confronto entre teoria e investigação de campo, numa abordagem quali-quantitativa. Desta forma, foi feita a seguinte seleção:

- a) Universo- Jornalismo Impresso na cidade de Mossoró/RN
- b) Amostra- Jornal de Fato, Gazeta do Oeste e O Mossoroense

#### 3.1. Estrutura do Estudo

Esta monografia foi desenvolvida em cinco capítulos de maneira a estudar o Sensacionalismo na Imprensa Mossoroense. No primeiro capítulo faz-se a introdução, apresenta as questões iniciais da pesquisa, os objetivos do trabalho, justificativa, relevância, delimitação do estudo, bem como a metodologia geral da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica dos assuntos relevantes a pesquisa. Inicialmente faz-se uma revisão da bibliografia relacionada ao Sensacionalismo na Imprensa Brasileira, abordando aspectos históricos,

significativos, definições e por fim a caracterização de quem segue este estilo de editorial.

Dando seqüência foi feita uma pesquisa de campo em três jornais impressos da cidade para verificar se esses veículos de comunicação utilizam o sensacionalismo como forma de atrair leitores. O estudo se limitou a observar as primeiras páginas dos anos de 2002 e 2005 e discorre sobre análise e discussão dos resultados encontrados na pesquisa.

No quarto capítulo é apresentado o procedimento metodológico, contextualizando a pesquisa, bem como a caracterização do instrumento, da amostra e do método propriamente dito.

Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões, recomendações e sugestões para futuros trabalhos.

#### **4. Análise dos dados**

Os jornais, no afã de lucrarem, buscam o sensacionalismo como um poderoso indutor de compras para os leitores. Para isso, utilizam vários recursos, muitas das vezes apelativas, para angariar a atenção dos leitores. Ora, para exemplificar o que foi dito, buscou-se, pesquisar nos jornais locais tais recursos. Entre os principais, destaca-se a supervalorização do noticiário policial, exploração de tragédias familiares, suicídio, jargões, preconceito racial e de gênero e até mesmo manchetes fantasiosas, que induzem a uma realidade que não existe.

A primeira grande constatação desse estudo foi de que o sensacionalismo nos jornais impressos de Mossoró é uma realidade presente, embora tenha-se observado uma redução considerável na utilização dessa linha editorial por alguns veículos nos dois anos pesquisado.

O sensacionalismo esteve presente na primeira página de 371 edições dos jornais O Mossoroense, Gazeta do Oeste e Jornal de Fato durante os anos de 2002 e 2005. O enfoque policial predominou com 236 registros, contra 111 de comunidade, 14 de saúde e 10 de política.

O jornal O Mossoroense foi o veículo que mais utilizou o sensacionalismo, com 168 registros nos dois anos estudado. O diário também foi o único que apresentou crescimento na utilização dessa linha editorial de um ano para o outro. Passou de 75 registros em 2002 para 93 em 2005.

O jornal Gazeta do Oeste também utilizou bastante o sensacionalismo em primeira página e por apenas uma edição não empatou com O Mossoroense em número de registros. A diferença entre os dois diários, é que a Gazeta, apresentou uma redução na utilização desse tipo de jornalismo. Em 2002 foram 109 registros e em 2005, 58.

Já o Jornal de Fato foi o veículo que menos adotou a linha de trabalho sensacionalista, mostrando um editorial mais voltado para a construção do ‘jornalismo moderno’, com ênfase para a garantia de direitos. Nos dois anos estudado, foram feitos 36 registros, sendo 28 em 2002 e 8 em 2005.

Além desse olhar quantitativo, foi possível constatar em todos os veículos uma forma bem peculiar de explorar o sensacionalismo. Quando este não vem explícito no texto (manchete escrita), vem explorado em fotos, desenhos, infográficos, etc, todos muito apelativos e provocativos. O recurso deste instrumento, por ser visual, é muito mais impactante que o texto escrito porque remete o leitor direto ao fato, dispensando qualquer tipo de descrição. A utilização de fotografias chocantes de tragédias e assassinatos é uma tática bastante utilizada pelos jornais sensacionalistas porque trabalham com a curiosidade do leitor que acaba comprando o jornal para obter detalhes da notícia. Assim, utiliza-se destes instrumentos a indução aos elementos básicos da construção da notícia: com quem foi? para onde foi? O que aconteceu?