



Cristiane Brum Bernardes (UFRGS)

Edição Extra: a cobertura de um jornal popular para o caso Sílvio Santos¹

Palavras-chave: Jornalismo popular – Práticas jornalísticas – Brasil

Resumo:

O texto analisa a Edição Especial do jornal Diário Gaúcho sobre a invasão da residência do empresário Sílvio Santos por um seqüestrador, em agosto de 2001. Partindo da definição do jornalismo popular como uma estratégia mercadológica dos veículos brasileiros na década de 90, o trabalho define como os jornalistas constroem a imagem do seu público. Conclui-se que é a partir dessa imagem que são reconstruídos os acontecimentos. Os critérios e as práticas jornalísticas interferem, portanto, de forma radical no modo como as notícias são apresentadas e, conseqüentemente, no enquadramento da realidade fornecido ao público.

O desenvolvimento das mídias eletrônicas na década de 90 do século passado, com a inclusão das tecnologias digitais de transmissão e o uso dos recursos multimídia, já levou muitos estudiosos e observadores dos fenômenos de comunicação a renunciarem o desaparecimento do jornal impresso. Um prognóstico, aliás, recorrente na história da comunicação, em especial, nos momentos do surgimento de novas mídias. Sendo os meios de comunicação, em sua maioria, empresas comerciais, a competição acirrada na busca do lucro indicaria a opção dos conglomerados pela divulgação de seus conteúdos sob a forma digital – mais veloz e, sobretudo, mais barata.

Ainda que se considere esta perspectiva como verdadeira a longo prazo, o jornalismo adequou-se à nova realidade. Nos anos 70 e 80, alguns autores já apontavam a tecnologia de vídeo como uma estratégia das corporações para aumentar os lucros. Para eles, somente o direcionamento dos jornais impressos para a interpretação e a opinião, isto é, o aprofundamento das informações pelos jornais faria concorrência à TV. (Marcondes Filho, 1989: 75; Dines, 1996: 79). Recentemente, a revalorização da reportagem e do jornalismo analítico foram novamente citados para superar a crise do jornalismo impresso (Di Franco, 2001: 2), identificada na perda de importância do meio

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



escrito frente à televisão e na imitação dos padrões televisivos de estética e linguagem nos jornais impressos (Ramonet, 2001: 1).

Se o aprofundamento do jornalismo impresso não aconteceu como os acadêmicos gostariam, a julgar pelas crescentes críticas que a imprensa brasileira tem sofrido nos últimos anos, não se pode dizer que os jornais ficaram imunes às mudanças. O jornalismo popular - voltado às camadas menos privilegiadas da população - parece ser uma das tendências da especialização que chegou ao meios impressos. O que explicaria, em parte, o surgimento e a consolidação de publicações brasileiras, nos anos 90, como: O Dia, Extra, Lance, entre outros. No Rio Grande do Sul, a tendência está presente na criação do Diário Gaúcho em 2000. A publicação de caráter popular é editada pela Rede Brasil Sul (RBS), um dos principais grupos de mídia do país, que *“foi o primeiro a explorar intensamente o filão regional”* (Castilho, 2001: 2).

Os dados indicam que a tendência é mais forte do que poderíamos imaginar. Estudo feito entre 1996 e 2000 no Brasil, divulgado no ano passado, registra um aumento na venda de jornais impressos de 6,5 milhões para 7,9 milhões. Na contramão das análises dos teóricos, os jornais impressos estão vendendo mais! Mas não é só isso. No mesmo período, houve um aumento na participação dos jornais chamados “populares” de 11% para 17% (Ajzenberg, 2001).

Uma interpretação possível destes números é que o jornalismo popular atende aos desejos de um novo público identificado pela mídia, funcionando como uma estratégia mercadológica das publicações. Muniz Sodré especula se a segmentação dos jornais em assuntos específicos e a criação de uma linha voltada para o entretenimento - mais “soft”- para o grande público não constitui uma divisão do consumo de informação em classes culturais. Para ele, a simplicidade do vocabulário e a diminuição dos textos - características presentes nas publicações ditas populares - seriam respostas aos gostos moldados pelos meios eletrônicos (1996: 149).

O aumento no uso das fotografias, dos diagramas e dos infográficos representa a passagem para uma informação visual, em detrimento de uma informação escrita, que está presente em todos os jornais e revistas. Ao mesmo tempo, a própria escrita se adapta ao modelo visual, no momento em que a imagem passa a ser suficiente para dar



o significado do acontecimento (Ramonet, 2001: 1). A narratividade assume importância fundamental, abarcando o antigo lugar da descrição. Os estilos e as perspectivas do *feature*, ou notícia de interesse humano, são incorporados em todos os assuntos. Nenhum fato pode ser abordado sem apresentar o *case*, isto é, a história de algum personagem. Segundo Muniz Sodré, “*a narratividade se impõe como verdadeira tecnologia cognitiva, de estatuto análogo à argumentação*” (1996: 149).

Consideramos que a narrativa televisual acaba por interferir nas demais formas de escrita, em especial da escrita aplicada nos demais meios de comunicação. O entretenimento e o show tornam-se essenciais no jornalismo para prender a atenção do público, numa tendência à espetacularização: “*a popularização é um procedimento tipicamente de televisão. A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador*” (Marcondes, 2000: 87). Nos jornais populares, esta técnica de “falar fácil”, escrever na linguagem do povo, é seguida à risca.

As estratégias de direcionamento das publicações ou de segmentação por gêneros, mais comuns nas revistas, mais que estratégias para obtenção de resultados financeiros satisfatórios são hoje essenciais para a sobrevivência das empresas em um mercado cada vez mais competitivo. A diferenciação dos produtos e também dos bens simbólicos, em meio à grande oferta, é necessária para fisgar o consumidor. Os grupos especializam-se para atender às supostas necessidades de cada consumidor, oferecendo produtos aparentemente diferenciados, ambicionando o controle de toda a rede e multiplicando as aquisições e concentrações (Ramonet, 1997). A identificação de novos públicos e a aposta em nichos mercadológicos é explorada como forma de articulação entre o global e o local, numa espécie de contratendência à homogeneização cultural (Hall, 1999: 77).

Para alguns autores, as pressões econômicas pelos lucros são ainda mais fortes. Não apenas são responsáveis pelas mudanças em direção ao jornalismo popular, como impedem o compromisso público dos meios de comunicação que se convertem em negócio e renunciam à responsabilidade de contar como é o mundo. Em uma destas análises, Enrique Maza assinala que as corporações pressionam os jornalistas a



concentrarem a cobertura noticiosa em histórias baratas de crimes, escândalos e celebridades, diminuindo a cobertura dos assuntos públicos (2001: 5). Um processo que é, portanto, consequência direta da competição desenfreada que se estabelece entre os grupos de comunicação.

Em uma perspectiva mais radical, o valor de uso do jornal (para o leitor) atua, principalmente, como meio para a realização do valor de troca (para o dono), ainda que as implicações ideológicas e políticas do jornal sejam mais visíveis que em outros produtos. O conteúdo precisa estar afinado com a parte comercial e o número de leitores é o argumento mais forte usado para ampliar os anunciantes (Marcondes, 1989: 26). O que poderia ser um ponto positivo - o aumento do número de leitores de jornais - torna-se apenas um aumento no número de consumidores de produtos sem grande diferença ou variedade nas opiniões que circulam, uma vez que os donos dos jornais são sempre os mesmos.

Deste modo, apesar das diferenças identificadas e propagandeadas na linguagem usada por diferentes jornais, existe um idioma público da mídia, ou seja, um consenso de valores enraizado na linguagem que deve ser seguido pelos jornais. E este idioma, segundo alguns teóricos, é mais limitado do que a variedade de linguagens em uso pode sugerir (Marcondes, 1989; Hall et al., 1993). Assim, a diferença real entre os jornais “de qualidade” e os “populares” está relacionada à classe e ao nível educacional dos leitores, o que determina que os de qualidade sejam mais caros e tenham mais anúncios (Garnham, 1983: 324).

Alguns críticos chegam a afirmar, porém, que não é interesse da mídia abrir o mercado ou criar novos consumidores, já que isso significaria ampliar a cobertura para atender novas demandas sociais e incluir contingentes populacionais até então excluídos (Kolecza, 1999). Entretanto, não se pode desconsiderar que a ampliação do número de leitores é a principal estratégia usada para convencer os anunciantes a investirem no veículo.

Apesar da ênfase no aspecto econômico da mídia, considerada uma indústria, não podemos deixar de pensar que as próprias táticas populares geram uma “antidisciplina do consumo” - conceito atribuído a Michel de Certeau - e exigem



adequação dos meios de comunicação aos gostos do público. É a busca da audiência que norteia as modificações introduzidas nos veículos, mas exatamente por este motivo é que não se pode desconsiderar os aspectos culturais envolvidos na recepção. Há também um fator secundário apontado por Ortiz Ramos: pessoas de diferentes classes sociais ou categorias sem designação social clara podem se identificar com a cultura popular, da “gente comum”, o que certamente agrada aos donos de jornais que apostam na popularização das publicações (1992: 4).

Direcionamento no Sul

A imprensa gaúcha também mudou dentro do panorama mundial de especialização e segmentação. O principal conglomerado da região, a Rede Brasil Sul (RBS), com dois jornais impressos no estado, além de duas outras publicações em Santa Catarina, apostou na criação de um jornal popular em 2000. O Diário Gaúcho é um exemplo do direcionamento mercadológico das empresas, lançado para atender às classes C, D e E, com venda inicialmente restrita à região metropolitana de Porto Alegre e com circulação diária de segunda à sábado.

O jornal foi um sucesso instantâneo no mercado editorial da Região Metropolitana de Porto Alegre, superando a expectativa da empresa, construída após sucessivas pesquisas de mercado, de alcançar vendas médias de 40 mil exemplares ao dia. Em seu primeiro ano de circulação, o Diário não vendeu menos de 100 mil números/dia, com picos de 180 mil exemplares, superando a venda dos outros jornais estabelecidos no Estado por algumas vezes.

A primeira edição do DG circulou no dia 17 de abril de 2000. A equipe de aproximadamente 50 funcionários, divididos em redação e setor administrativo, ocupa um reduzido espaço no prédio onde funcionam dois outros veículos do grupo: a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora. Com equipes diferentes, os dois jornais mantêm um intercâmbio diário de notícias, bem como, com os demais veículos impressos do grupo. Muitas matérias são feitas por uma das equipes e aproveitadas até nos jornais de Santa Catarina.

Para este trabalho, vamos deter nossa análise na Edição Especial publicada pelo Diário Gaúcho no dia 30 de agosto de 2001. O fato, que mobilizou comentários diversos



na imprensa gaúcha, demonstra o direcionamento da publicação. Com a manchete “O terror visita Sílvio Santos”, a edição com 12 páginas traz a cobertura sobre a invasão da residência do empresário paulista por um dos seqüestradores de sua filha. A edição extra circulou no final da tarde, com uma tiragem de 20 mil exemplares que foram distribuídos basicamente no centro da capital gaúcha.

Em primeiro lugar, a falta de hábito da imprensa gaúcha em realizar edições extras sobre assuntos específicos na última década foi o grande diferencial que suscitou os elogios em sites sobre jornalismo e nos outros veículos da empresa. Os leitores estavam habituados a ver edições extras somente na divulgação do listão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, isso antes da lista ser disponibilizada via Internet. Mas, mais do que isso, o próprio jornal soube capitalizar os lucros, relembando a edição “histórica” posteriormente. Vejamos como o processo se deu.

Questões produtivas

Durante a manhã do dia 30, os jornalistas não sabiam o que poderia acontecer, qual desfecho teria a história. Na semana anterior, com o seqüestro da filha do apresentador, a família já havia sido um dos assuntos principais do noticiário. Mas o retorno do seqüestrador ao local do crime foi a surpresa que motivou o interesse pelo desfecho do caso que já parecia encerrado.

No Diário Gaúcho, imediatamente os repórteres e editores que estavam em casa foram convocados para ajudar na cobertura. A equipe foi reunida antes do meio-dia, as tarefas foram divididas e aqueles que não trabalharam diretamente na cobertura da invasão e do seqüestro produziram as matérias para a edição normal do dia seguinte, cobrindo as funções dos colegas envolvidos no caso.

No início da tarde, a decisão sobre a edição extra já havia sido tomada pela direção da empresa. Mas a publicação estava condicionada ao andamento do caso. Se o seqüestrador permanecesse na casa até a noite, a edição extra seria encartada na edição normal da sexta-feira, dia 31 de agosto. De certo modo, a sorte ajudou a equipe, porque Fernando Dutra Pinto se entregou às 14h33min, justamente no tempo exato para que a cobertura fosse finalizada e o jornal rodado antes do anoitecer.



Durante a realização do trabalho, as páginas que iam sendo baixadas, isto é, finalizadas pela equipe da redação e enviadas para impressão, eram coladas nas paredes, para que o editores tivessem o controle da produção. A correria entre diagramadores, também chamados às pressas, repórteres e editores era total. A equipe parecia contagiada pela euforia e todos os jornalistas, sem exceção, circulavam pela redação, gesticulando e falando alto, como se aquela fosse a cobertura de suas vidas.

Os repórteres designados para a cobertura dos assuntos locais que entrariam na edição do dia seguinte, relutavam em deixar a redação, tal era o clima que havia se estabelecido ali. O relato das notícias locais parecia menor, face o grande fato nacional que estava mobilizando a imprensa do país inteiro. O interessante é que, devido à distância geográfica, na realidade nenhum jornalista do veículo efetivamente “cobriu” o fato. Todos assistiam às coberturas propiciadas pelas emissoras de televisão e acompanhavam os textos que entravam pelas agências de notícias e pela Internet de minuto em minuto.

Critérios de noticiabilidade

Com 12 páginas coloridas, em formato tablóide – o mesmo adotado para o jornal – a Edição Especial abusou das fotos. Sob o título “Uma temporada no inferno”, a página central é uma colagem de imagens com os momentos da cobertura. Em cada página, uma matéria principal e vários textos de apoio foram diagramados dentro do estilo do jornal. A cartola situa o leitor sobre o assunto: as negociações, o perfil, a vítima, a escapada, etc. O título da matéria principal é seguido pela linha de apoio em um box que leva a denominação “Resumo da notícia” – duas frases que resumem o texto. Cada matéria secundária tem um título próprio e o conjunto está envolto por uma linha verde que “fecha” a página. Além das fotos coloridas e em tamanhos destacados, várias ilustrações e gráficos foram usados, por exemplo, para explicar “como aconteceu a invasão”, “como foi o seqüestro de Patrícia” ou como o seqüestrador conseguiu escapar da polícia.

O resultado final mostra os critérios usados pelos jornalistas no processo de produção da notícia. A noticiabilidade, ou o conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública, é constituída



pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de ESCOLHER as notícias (Lalínde, 1990: 16; Wolf, 1995: 170). E está vinculada ao processo de rotinização e standardização das práticas produtivas, conduzindo a critérios como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (Berger, 1996).

Os critérios para um fato virar notícia são diferentes conforme o tipo de publicação, a época e o local. São condições negociáveis, mudam com o tempo, mas acabam virando parte da rotina, reproduzindo-se em cadeia e sendo interiorizados pelo jornalista como práticas organizativas (Lalínde, 1990: 19). Alguns critérios são apontados como consensuais, apesar de as categorizações variarem de autor para autor. Deste modo, podemos citar:

- a. grau e nível **hierárquico** dos envolvidos;
- b. impacto sobre a nação – **interesse nacional**;
- c. **quantidade** de pessoas envolvidas;
- d. **implicações** futuras do acontecimento;
- e. posicionamento da **concorrência** sobre a matéria;
- f. ineditismo e **atualidade** do fato;
- g. potencial mobilizador do **imaginário coletivo** (Riede, 2001), como critérios importantes que aparecem em diversas análises. Entretanto, para este estudo vamos nos deter na proposta de Ana María Lalínde, que articula quatro aspectos fundamentais na formulação dos critérios ou valores-notícia:

1. **CONTEÚDO**: o acontecimento que vira notícia é escolhido de acordo com a sua importância – determinada pelo grau hierárquico dos sujeitos envolvidos no acontecimento – e pelo interesse, que diz respeito ao conceito de significação de um fato e está vinculado à imagem que o jornalista tem do público. O número de pessoas afetadas e proximidade geográfica têm grande impacto neste critério. Também a exclusividade de um material, que se cruza com o aspecto 4 - concorrência, e a capacidade de entretenimento podem ser levadas em conta.
2. **PRODUTO INFORMATIVO**: a disponibilidade de material e os critérios relativos aos processos de produção são fundamentais, ou seja, a notícia deve ser facilmente manejável dentro dos processos produtivos. Por isso, tem prioridade aquilo que representa um desvio do curso normal, porque tecnicamente é mais fácil captar as disfunções.



3. **PÚBLICO:** a imagem que os jornalistas têm dele. Este critério é bastante usado pelos jornalistas quando querem explicar porque escolheram tal fato: “sabemos o que o público quer”. O que significa que a apresentação da notícia se adapta à imagem que o jornalista tem do público.
4. **CONCORRÊNCIA:** as relações entre os meios e os veículos, isto é, o desejo de superar os concorrentes com as matérias exclusivas, o FURO. Na verdade, o furo é um critério que só é visto pelos próprios jornalistas, uma vez que o público não tem capacidade nem tempo de se dar conta sobre qual veículo deu a notícia primeiro.

Vamos analisar, então, como os produtores do Diário Gaúcho usaram os valores-notícia para delimitar o espaço dedicado ao assunto.

A imagem do público

O Diário Gaúcho capitalizou em edições posteriores a “agilidade” na publicação das informações sobre o caso antes mesmo dos telejornais noturnos. O que foi possível também pela dedução, feita pelos produtores, de que o público do jornal não teria acesso aos canais de televisão que cobriram o desenrolar do caso. Esta dedução revela bem a imagem que os jornalistas fazem dos leitores: trabalhadores que só assistem televisão à noite, quando chegam em casa.

Uma pesquisa encomendada ao IBOPE pela empresa e divulgada para os jornalistas da redação no início de 2001 mostra algumas características identificadas no público que norteiam a produção jornalística. A partir da pesquisa, os jornalistas ficaram sabendo que: 53% dos leitores são mulheres; 37% são das classes A e B, enquanto 45% são da classe C; 26% ganham entre dois e cinco salários mínimos; 47% completaram o Ensino Médio; 37% tem entre 25 e 39 anos; 53% acham o jornal bom e 23% o consideram ótimo; 42% gostam do jornal porque as notícias são boas e 27% por causa do preço; entre outros aspectos. É interessante destacar que o editor-chefe fez questão de ressaltar, ao repassar os dados, que as notícias foram consideradas “*interessantes, adequadas, bem escolhidas*” (Diário Gaúcho, 2001) pelos leitores.

Um ano depois, em fevereiro de 2002, uma pesquisa qualitativa foi divulgada para a redação e revelou que os leitores consideravam o jornal “*um meio de informação acessível, objetivo, prático e interativo*” (Diário Gaúcho, 2002). De acordo com a pesquisa, realizada por uma empresa de consultoria, os leitores também destacaram “*as informações objetivas e de interesse dos leitores, o formato do jornal, as cores da capa,*



as dimensões e o número de páginas – que o tornam leve e fácil de carregar” como as principais vantagens da publicação.

As pesquisas deixaram os jornalistas tranquilos em relação aos valores-notícia. Se o público revela concordar com as escolhas, elas devem permanecer como estão. Por isso, a idéia de fazer um jornal simples, com textos curtos e explicativos, com ilustrações e gráficos didáticos, permaneceu.

A questão do aprofundamento das informações no caso analisado é essencial. O assunto foi considerado de importância e de interesse máximos pelos jornalistas para o público leitor do jornal. E, portanto, merecia uma cobertura aprofundada que revelasse todos os detalhes do caso, todas as possíveis relações. O espaço da edição normal foi subvertido para oferecer ao leitor todas as informações disponíveis sobre o caso.

Aqui, duas observações se fazem pertinentes. A primeira delas segue a argumentação de Muniz Sodré sobre as escolhas jornalísticas, para quem a notícia pode ser, ironicamente, *“aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas.”* (1996: 135)

Ora, como o jornalista determina o público leitor? Como ele sabe quem efetivamente lê o jornal? Como saber qual é o interesse do público por tal fato, a ponto de justificar toda a alteração na rotina do veículo imposta por uma edição extra que é publicada entre duas outras edições diárias no meio da tarde? Todas essas questões foram resolvidas, na prática, durante a manhã daquele dia, pelos três editores do veículo que comandam a produção. Como lembra Marcondes Filho, os jornalistas classificam os fatos de acordo com seus próprios estereótipos e constroem os relatos com as pessoas-símbolo (2000: 109).

O inédito do fato em si, com a invasão da casa do apresentador por um seqüestrador que, depois de devolver a refém, retorna ao local do crime para fugir da polícia, já constitui o primeiro critério que explica a escolha pela cobertura diferenciada. Todos os jornais brasileiros noticiaram o fato, as emissoras de televisão foram para a frente da casa das vítimas e transmitiram ao vivo a saída do seqüestrador, enfim, a mídia utilizou mais uma vez os critérios do ineditismo da situação, da importância dos envolvidos no fato – riqueza e fama das vítimas -, do aspecto dramático da situação que



envolvia o medo e a possibilidade de uma tragédia. Também o aspecto da concorrência entra em cena, pois nenhum jornal poderia deixar de noticiar o que todos os outros estavam destacando. Não discutiremos o apelo jornalístico óbvio do fato.

Os personagens

Um fato por si só altamente interessante para a imprensa pode ser superestimado por alguns produtores, de acordo com a imagem que fazem de seus leitores. No caso do Diário Gaúcho isso ficou claro. Sendo o público leitor do jornal composto pelas classes sociais menos favorecidas econômica e culturalmente, o personagem do fato falou mais alto que qualquer outro critério.

Um empresário paulistano desconhecido do grande público não ganharia mais que uma abertura de página no periódico. Se chegasse a tanto, provavelmente o faria em um dia “fraco” do ponto de vista das matérias locais sempre mais valorizadas. O personagem Sílvio Santos, entretanto, por seu apelo popular, merece muito mais que isso. O interesse que a vida de tais famosos suscita entre população é um fator sempre ressaltado nas coberturas jornalísticas. Os “olimpianos”, “superpessoas”, verdadeiros semideuses da atual cultura midiática (Fausto Neto, 1989: 15), já foram tema de vários estudos. Ou outro fator explicaria o alcance de uma revista como Caras?

Mas no caso específico do DG, falar em alguns destes semideuses pode ser mais importante que falar sobre outros. E o apresentador Sílvio Santos, com certeza, está no topo da hierarquia. Uma das matérias de abertura da edição consistiu em uma pesquisa sobre a origem e a carreira do apresentador. O título “Camelô transformou-se em ídolo de milhões de brasileiros” traz, na seqüência, um relato resumido da vida de Sílvio Santos com um quadro cronológico sobre os fatos marcantes na trajetória dele.

Entretanto, não só Sílvio Santos capitalizou as atenções, mas os demais personagens do enredo se mostraram à altura das preocupações jornalísticas. O triângulo formado pelo pai zeloso, pela filha mais nova em perigo e pelo seqüestrador foi intensificado no momento em que a imprensa descobriu quem era o criminoso. A situação de Fernando Dutra Pinto como ex-evangélico deu uma nova dimensão ao caso. O bom rapaz que, de repente, descobre o mundo do crime foi tema de análises pseudo-sociológicas pela mídia.



O perfil do seqüestrador, a família dele, todos os componentes da própria situação - a fuga desesperada de policiais suspeitos de corrupção, o desespero e o bom tratamento dispensado anteriormente à seqüestrada, assegurado pela própria vítima - foram essenciais para que a imprensa construísse a narração do caso como um exemplo do drama da vida moderna. Estes aspectos também mereceram uma das páginas da publicação que trouxe as informações sobre Fernando sob o título “Jovem religioso virou seqüestrador e assassino”.

O componente dramático da cena da invasão da residência, em específico, também colaborou para o dimensionamento do fato. A incerteza do rumo dos acontecimentos e a possibilidade real de uma tragédia colocaram os jornalistas em alerta máximo. Ora, a morte das superpessoas é um fator de interesse máximo, porque representa a grande possibilidade de reconstrução do mito, além de constituir um momento crítico para o discurso da mídia. Aliado a isso, o suspense da situação transformou o fato em acontecimento jornalístico.

A própria aproximação da linguagem jornalística com a narrativa impõe a busca dos personagens e do caráter dramático da cena. O parâmetro da *hiperemoção*, apontado por Ramonet como o fator que provoca a confusão entre emoção e verdade para o público – se as lágrimas são verdadeiras, a informação que as provocou também é – entra em destaque na adaptação do jornalismo escrito à estética televisiva. Na capa da edição, ao lado das fotos de Sílvio Santos e do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, uma coluna colorida mostra as fotos dos demais personagens envolvidos na trama.

Espaço subvertido

Aqui, a segunda observação em relação ao processo se faz necessária. De fato, o trabalho de redação consistiu em selecionar, reunir e reescrever os textos das agências. Um repórter ficou responsável por relatar os fatos a partir do que via na televisão. Deste modo, os textos aproveitados não foram produzidos na redação do Diário Gaúcho, mas vieram de fontes variadas da imprensa nacional. Tal observação é fundamental para o leitor mais atento que percebe a falta de assinatura em todos os textos, contrariando a orientação editorial do jornal que sempre assina as matérias produzidas por seus



repórteres. Com as fotografias, foi realizado o mesmo processo. Os editores apenas selecionaram aquelas que melhor se adequaram ao espaço.

Ou seja, o grande diferencial do Diário Gaúcho em relação aos demais jornais do Estado foi o espaço dedicado para a cobertura do caso. Espaço que superou, em muito, as limitações físicas do jornal. Editado com notícias curtas, uma matéria de abertura por página e textos sem expressões rebuscadas, o DG inovou ao ampliar sua cobertura e subverter a tradicional linha editorial. Em comparação com uma edição normal do periódico, percebemos que os textos da Edição Extra são pouco diferentes em tamanho, mas a série de matérias relacionadas ao mesmo assunto, abordando todos os aspectos possíveis da questão, demonstra um espaço bem maior para o que foi considerado um fato de total interesse do público.

Além dos critérios estabelecidos pelos produtores, que tentam definir a linha editorial do jornal, também as circunstâncias práticas da produção interferem na seleção do que é editado. Ora, depois de definida a importância do assunto para os leitores, a partir dos critérios elencados acima, os jornalistas precisavam efetivamente recolher os dados sobre o fato. Impedidos de uma cobertura *in loco*, utilizaram os meios que estavam a seu alcance, aproveitando as informações colhidas por repórteres de outros veículos.

Esta é, aliás, uma prática corriqueira na imprensa desde o seu início. O uso das fontes nada mais que é recorrer a quem, de fato, tem as informações. A utilização das agências de notícias cumpre com essa função todos os dias, em todas as redações do mundo. E o que, no jargão da profissão, se denomina “chupar” informações de outros veículos, também acontece rotineiramente.

O mundo pela janela

Na contracapa da edição especial, os jornalistas do Diário Gaúcho selecionaram alguns casos de seqüestros que, seja pela importância dos seqüestrados, seja pela situação, ficaram famosos. Os casos de Abílio Diniz, de Wellington Camargo, Roberto Medina de Catarina Luiza Nogueira – mãe de um integrante de grupo de pagode – são citados. Um retrospecto do primeiro seqüestro registrado na região sul do país e os casos mais recentes que atingiram a mídia também aparecem.



Esta página simboliza o enquadramento da realidade feito pelos jornalistas durante toda a edição. O caso de Sílvio Santos é contextualizado, comparado com outros, “historicizado”, se é que se pode comparar o trabalho da imprensa com a história. A fragmentação do *fait divers* é minimizada, o diferencial do fato escolhido para o destaque entra em um mundo específico, como se ele deixasse de ficar solto no espaço e fosse ancorado em uma série de experiências similares. Ou seja, o veículo de comunicação, além de dizer ao seu público sobre QUAIS fatos pensar, também lhe diz COMO pensar sobre eles e, conseqüentemente, o QUE pensar.

Aí que está o poder da mídia, como uma forma de enquadramento da realidade. As notícias, portanto, não refletem a realidade, mas contam o que não assistimos diretamente, consistindo em relatos do inobservado, relatos jornalísticos dos acontecimentos. Estes relatos nada mais são que uma compilação de fatos avaliados, estruturados e tidos como relevantes pelos jornalistas para a compreensão do mundo (Muniz Sodré, 1996; Traquina, 1993; Tuchman, 1993). É como se estivéssemos olhando o mundo por uma janela, metáfora recorrente nos estudos sobre a televisão e que já alcançou, inclusive, o senso comum. O grande poder da mídia reside no fato de que a escolha da moldura é feita pelos jornalistas, ou seja, pelos produtores das notícias. Ainda que cada espectador possa, a partir de sua experiência, determinar o que vai receber sua atenção e com quais aspectos não vai concordar.

Se considerarmos que, no Rio Grande do Sul, nenhum veículo esteve presente diretamente na cobertura do seqüestro da filha de Sílvio Santos ou na invasão da residência do apresentador pelo seqüestrador, entenderemos perfeitamente como o enquadramento da imprensa localizada no centro do país foi passado aos leitores do Estado. A cobertura feita não mudou, em essência, de jornal para jornal, corroborando as observações feitas por diversos autores citados no início deste trabalho. Isto é, apesar da diversidade de veículos, o idioma público da mídia domina os relatos que acabam todos parecidos.

Até mesmo em um jornal que se autodenomina popular, e por isso diferenciado na linguagem e na abordagem dos assuntos, o relato ficou condicionado ao que foi visto na televisão e publicado em outros veículos, notadamente de divulgação eletrônica. Os



enfoques, ainda que diferenciados, ficaram dependentes do material que poderia ser coletado junto a essas fontes. Ainda que os jornalistas tenham uma imagem particular do leitor do Diário Gaúcho e tenham dedicado mais espaço para a cobertura do fato em questão do que os colegas de empresa do jornal Zero Hora, as informações tinham a mesma origem e as mesmas imagens. Apesar da diferença de edição e tratamento dos textos, os dados em si eram iguais.

Deste modo, além dos critérios de noticiabilidade – que tomam forma na linha editorial do veículo – adotados pelos jornalistas de acordo com a imagem que fazem de seu público e do jornal no qual trabalham, também interferem na produção dos meios jornalísticos as questões relacionadas às práticas, às rotinas de trabalho.

Bibliografia

- AJZENBERG, Bernardo. *Advogado do diabo*. Folha de São Paulo, São Paulo, 19 ago. 2001. Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq220820015.htm>. Acesso em: 27 ago. 2001.
- ALBA, Gerardo Albarrán de. *Guerra Santa*. Sala de Prensa, 2001, n.º 36. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org/art279.htm>. Acesso em: 8 out. 2001.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais*. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set. 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 4ª edição.
- CASTILHO, Carlos. *La crisis de la prensa brasileña*. Sala de Prensa, 2001, n.º 30. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 16 set. 2001.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. *Credibilidade em alta*. O Estado de São Paulo, 20 ago. 2001. Documento disponível em : <http://www.estado.com.br/editorias/01/08/20aberto001.html>. Acesso em: 20 ago.2001.
- DIÁRIO GAÚCHO. *O terror visita Sílvio Santos*. Edição Especial. Porto Alegre, 30 ago. 2001.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 6ª edição.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em derrapagem*. Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- FILHO, Adeldo Genro. *Jornalismo já tem sua teoria*. IN: Revista da Fenaj, Brasília, maio de 1996. Ano I, n. 1.
- GARCIA, Luiz. *Benditos 15%*. O Globo. Rio de Janeiro, 15 ago. 2001. Documento disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2001.
- GARNHAM, Nicholas. *Toward a theory of cultural materialism*. Journal of Communication. Ano XXXIII, vol. 3, 1983.
- HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 224-248.
- _____, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 3ª edição.



- KOLECZA, Carlos Alberto. **A fratura social e os jornalistas: o genocídio do Brasil**. Porto Alegre, 1999. Documento disponível em <http://redebonda.cbj.g12.br/~borges/politica>. Acesso em: set. 2000.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.
- LALINDE, Ana Maria. **Elementos para compreender la noticia**. IN: Signo y pensamiento, número 17, 1990. P. 11-27.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Editora Ática, 1989. 2ª edição.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MASI, Domenico De. **Pecados e deveres da imprensa**. Sala de Prensa, 2001, n.º 32. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 16 set. 2001.
- MAZA, Enrique. **Quién informa de qué guerra?** Sala de Prensa, 2001, n.º 36. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 8 out. 2001.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 34-51.
- MUNIZ SODRÉ. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- ORTIZ RAMOS, José Mario. **Cultura popular de massa e a questão do pós-moderno**. IN: Congresso da Intercom, 1992, São Paulo.
- RAMONET, Ignacio. **Apocalipse das mídias**. Le Monde Diplomatique. Edição brasileira, ano I, n.º zero, 1999. Documento disponível em: <http://www.diplo.com.br/aberto/9912/ramonet.htm>. Acesso em: set. 2000.
- _____, Ignacio. **Comunicación contra información**. Sala de Prensa, 2001, n.º 30. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 8 out. 2001.
- RIEDE, Antonio Sérgio. **Seis letras que choram ... e vendem**. Documento disponível na página <http://www.terravista.pt/Enseada/1462/diana.htm>. Acesso em: 16 set. 2001
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. IN: _____. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 167-176.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 74-90.
- _____, Gaye. Contando “estórias”. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 258-262.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

* Também foram consultadas duas pesquisas divulgadas pelos editores do jornal aos repórteres e fotógrafos do veículo:

Diário Gaúcho. Pesquisa quantitativa encomendada ao IBOPE, divulgada em março de 2001.

_____. Pesquisa qualitativa encomendada à consultoria Segmento, divulgada em fevereiro de 2002.