



## **Análise da Linguagem dita Popular no Jornalismo Impresso e as Ameaças do Discurso Sensacionalista para a Sociedade – Caso Aqui PE<sup>1</sup>**

Aline MOREIRA<sup>2</sup>  
Heitor ROCHA<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

O estudo objetivou identificar nas páginas policiais no jornal Aqui PE, que se define um periódico popular, a camada sensacionalista escondida por trás da camada discursiva. A análise consistiu no recorte de trechos das matérias do caderno policial, identificando em cada uma delas características das alcunhas: popular e sensacionalista. De acordo com o ideal teorizado, a pesquisa concluiu que o Aqui PE não está cumprindo de fato o jornalismo popular em toda sua concretude. Ao contrário, o discurso sensacionalista foi identificado na maioria das seqüências analisadas. A pesquisa apontou em que momentos o jornal descumpriu o prometido e pretende servir de sustentáculo para que a mídia possa buscar, cada vez mais, um jornalismo cidadão em toda a sua essência.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Impresso, Linguagem Sensacionalista; Linguagem Popular; Caderno Policial; Jornalismo Cidadão.

### **Introdução**

O trabalho identificou características do jornalismo popular e do sensacionalismo no Caderno Policial do jornal Aqui PE. O Aqui PE é uma das unidades do grupo Diários Associados, do qual também faz parte o Diário de Pernambuco. Ele foi lançado no dia 11 de agosto de 2008, é distribuído na Região Metropolitana do Recife, em parte do Agreste e no Sertão pernambucano e tem o formato Berlinder (25,2cm x 36cm), que é semelhante ao estilo tablóide. O jornal é vendido nas bancas e pelos gazeteiros ao preço de R\$ 0,25, circula de segunda a sábado e tem em média 20 páginas. De acordo com o site oficial, ([www.aquipe.com.br](http://www.aquipe.com.br)), o Aqui PE é destinado ao público C e D com a proposta de fazer um jornalismo popular de qualidade, apoiado no tripé de notícias: polícia, lazer e esportes. O fato é que a forma como as notícias são veiculadas levantam questionamentos sobre a real postura do jornal acerca da alcunha popular, a que ele se pretende. Manchetes como: “*Morto por um pum*”; “*Levou gaia e colocou o homem pra*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: [alinelira.moreira@hotmail.com](mailto:alinelira.moreira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: [heitor@nlink.com.br](mailto:heitor@nlink.com.br)



*fora de casa*”; “*Assalto em bairro de granfino*”; “*Foi pular o muro e se f...*”, dão idéia da linguagem utilizada pelo Aqui PE e põe em xeque se o jornal está realmente exercendo um jornalismo popular em toda sua complexidade.

### **Jornalismo Popular, um Jornalismo Cidadão**

No século XIX, nasce a primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender porque as notícias são como são. A Teoria do Espelho surge afirmando que o jornalismo reflete a realidade, ou seja, as notícias são do jeito que as conhecemos porque a realidade assim as determina. Nessa teoria, a imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano.

Nos anos 70 do século XX, os críticos do positivismo concebem a Teoria Construcionista, segundo a qual, a construção da realidade está coberta de símbolos e significados, e o jornalista participa do processo de interpretação e ajuda a significá-lo. Para os construcionistas, a mídia é permeada de consensos, que são gerados como forma de difundir valores e atitudes ditas aceitáveis dentro de uma sociedade. Marcia Benetti (2000, p.110) faz uma importante consideração.

A notícia é um dos eixos norteadores dos “consensos” e parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalista acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado.

Dentro desse contexto, se conceberam a Teoria do *Gatekeeper* e a Teoria Organizacional. Ambas defendem a tese que nenhuma notícia é uma retratação perfeita da realidade, admitindo que qualquer reconstrução, seja ela qual for, inevitavelmente, vai sofrer o reflexo da cultura do jornalista ou interesse da organização. Para os defensores do *Gatekeeper*, o processo de produção da informação é entendido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *Gates*, isto é, ‘portões’.

Ainda no mesmo século, surge a Teoria Organizacional formulada por Warren Breed. Breed defendia que o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização e o fator econômico seria o mais influente de seus condicionantes.

Outra linha de pensamento é a Teoria do Agendamento, que leva em conta o poder do Estado sobre a notícia, segundo ela, a mídia ficaria com a responsabilidade de exercer o papel de agenda pública dentro de uma sociedade. O conceito construtivista também é



consolidado por outra tese que considera o viés do jornalista na construção dos fatos: a Teoria do *News Making*. O autor Heitor Rocha (2008, p.8) mostra como a *News Making* aborda a construção da uniformidade de pensamentos dentro de uma sociedade.

Na teoria do *News Making*, o critério de noticiabilidade é um produto de múltiplas negociações, que legitima o status quo. Portanto, os grupos sociais que atuam fora do consenso são vistos como marginais e a sua marginalidade é tanto maior quanto mais se afastarem do social legitimado, através da afirmação e da demonstração de atos de violência.

O jornalístico é um discurso construído por várias vozes e intérpretes da realidade, função da bagagem cultural dos envolvidos na construção e interpretação dos fatos, ou seja, a verdade não é nada além daquilo que é considerado intersubjetivamente válido dentro de uma comunidade. Stuart Hall (1999, p.1) explica a construção dos consensos.

O jornalismo tende por realçar os fatos extraordinários, dramáticos, trágicos, numa “estória” que reforça a importância do fato, que somente são noticiáveis porque representam o conflito do mundo. A sociedade partilha uma gama de significações, e por isso mesmo, as pessoas constroem consensos sociais dentro de um mapa cultural. Assim, os membros partilham praticamente do mesmo ponto de vista dentro de uma sociedade.

Os jornalistas, como membros dessa sociedade de consenso, elaboram a notícia dentro de um aparato de aprendizado, atitudes, pensamentos comuns com o saber e pensar do público. Mais ainda, eles oferecem interpretações para os que consomem o produto jornalístico. O crime, portanto, é notícia porque embora traga ameaças, ele também dignifica a moralidade a partir do momento que causa em nós a sensação que expulsamos os elementos do mal da sociedade pelos politicamente corretos, no caso a polícia, o juiz, as leis. A violência como notícia evidencia o maniqueísmo entre o mal e o bem, resultando num debate simplório. Os atos que subvertem a lei são noticiáveis, e ainda mais, são quase que totalmente definidos a partir de definidores primários institucionais.

A probabilidade dos que gozam de status na sociedade terem sua opinião sobreposta a assuntos controversos, tem a ver com o acesso à informação mais precisa ou especializada em assuntos particulares do que a maioria da população. O resultado dessa preferência estruturada dada pelos jornalistas às opiniões dos poderosos é que estes “porta-vozes” se transformam no que se apelida de definidores primários de tópicos.



“Os definidores institucionais estabelecem a definição e a interpretação das notícias que norteiam todas as futuras coberturas ou debates.” (HALL, 1999, p.7)

As notícias de crime ganham as páginas dos jornais em formatos diferenciados. Primeiro, baseado no relato policial, o jornalista reconstrói o acontecimento. Depois, a partir de números, mostra o sucesso policial na luta contra a violência. Por último, existem aqueles acontecimentos que são notícias porque está no tribunal, ou por se tratar de um acompanhamento do julgamento do dia-a-dia, ou também por noticiar as observações do juiz, ou simplesmente por se tratar de relatos breves e sumários. O autor Stuart Hall (1999, p.16) aborda a problemática em torno das notícias de violência:

Um depoimento de polícia sobre crime raramente é contrabalanceado com outro de um criminoso profissional, embora o último tenha mais experiência em crimes. Mas, como oposição, os criminosos não são nem legítimos, nem organizados. Em virtude de serem criminosos, foram privados do direito de participar na negociação do consenso sobre o crime; e na própria natureza da maior parte da atividade criminosa, eles são um extrato relativamente desorganizado, individualizado e fragmentado.

Assim, a discussão se centra no eixo dos dominadores, e qualquer contextualização sobre a violência é retirada, e a proposta de um debate público cidadão é afastado do âmbito do leitor. Não se fornece aparatos, causas, conseqüências, proposições que permitam que um assunto tão complexo possa ser discutido.

A atenção que se devota ao policial, ao juiz e a desatenção a outros setores da sociedade civil organizada: como as universidades, os especialistas, médicos psicólogos e, inclusive, o próprio bandido mostra e esconde outra problemática no país: o preconceito de classe. Notícias sobre crimes nos jornais transgridem o limite entre o real e o entretenimento. Eugenio Bucci (2004, p.109) analisa que a publicação diz mais além do que simplesmente escolha de critérios de noticiabilidade.

A massificação da morte e do crime não vem apenas atizar o sadismo covarde da turba que urra em torno da arena de gladiadores-escravos, mas veio para reforçar o nosso medo de morrer pelas mãos dos excluídos. O que é outra conversa. Não é um medo difuso, atemporal, mas um medo historicamente posto: temos medo de ser mortos pelos párias que matamos diariamente. Que matamos de desemprego, de fome, de vergonha.

As notícias sobre violência surgem como injustiçados que clamam por uma solução, ela configura a polícia numa imagem de competente, o que estimula pedidos de execuções do mal do mundo. “Os ritos de violência são montanhas russas do imaginário que



mexem com a emoção das pessoas, do desejo por ordem e ritualiza clemência pela solução de força”. (BUCCI, 2004, p.109).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostrou que houve um aumento de 8% na circulação de jornais no Brasil no primeiro semestre de 2008 quando comparado ao mesmo período do ano de 2007. O estudo revelou que os responsáveis pelo crescimento das vendas são os jornais populares, com a cobertura focada nas cidades em que circulam; dos dez periódicos de maior circulação no país, seis são voltados para o público de baixa renda. O jornal popular Extra, do Rio de Janeiro, ocupa o terceiro lugar entre os dez que mais circulam no país, à frente de jornais como Zero Hora e do gigante Estado de S. Paulo. Bentlin, Stehling e Vaz (2007, p.1) fazem um alerta sobre o crescimento dos jornais ditos populares:

Em geral tablóides. Nas páginas, muitas imagens e notícias de relevância relativa. Fofocas de celebridades, títulos chamativos, dramáticos e muito apelo. Por outro lado, matérias de leitura rápida, informando o acontecimento para o cotidiano do leitor de forma clara e próxima de quem não está habituado a ler diariamente. Diante desses fatos, muitos teóricos e práticos, atuantes na área do jornalismo têm se dedicado a discutir sobre o jornalismo popular, seus rumos, qualidades, deficiências e discutir se este gênero jornalístico se utiliza ou não do sensacionalismo.

O verdadeiro jornalismo popular consiste em pensar de forma plural, alicerçado, acima de tudo, em princípios éticos. É importante ser simples, didático, utilizar uma linguagem próxima da população, tratando o leitor como verdadeiro cidadão. As pautas precisam ter um gancho com as preocupações sociais e as notícias devem ser informativas.

“A linha editorial dos jornais de referência, por possuírem um público esclarecido e mais próximo culturalmente dos jornalistas, prima por um tom mais crítico e preocupado com o conteúdo da notícia”, (AMARAL, 2006, p.54)

No intuito de atingir a fatia da população com pouco hábito de leitura, boa parte dos veículos impressos de comunicação passa a se empenhar na descoberta da estratégia mais eficiente de conquistar esse mercado, e muitos optam pelo caminho mais cômodo. Márcia Franz Amaral (2006, p.22) faz uma importante ressalva:

Em busca do público-alvo, no lugar dos jornais populares se adequem as expectativas do leitor, introduzindo um texto mais criativo e rico em informações para levar as pessoas a progredirem, eles optam por notícias sobre sexo, fofocas, crime e deboche.



Ao optarem por esse tipo de notícia, os jornais ditos populares ficam mais próximos do populareSCO e se inserem no molde chamado sensacional. Na realidade, todo jornal pode ser enquadrado nessa categoria, pois buscam sempre uma boa tiragem, mas o que diferencia um jornal sensacional de um dito sério é a intensidade, o sensacionalismo é o grau mais radical da mercantilização da informação. Márcia Franz Amaral (2006, p.21) esclarece:

A imprensa sensacionalista sentimentaliza as questões sociais, cria penalização no lugar de descontentamento, está ligada ao exagero, a valorização da emoção e do conteúdo descontextualizado, a exploração do extraordinário, a troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco, a inversão de conteúdo pela forma, a exploração do sofrimento humano, a simplificação, a deformação, a banalização da violência, da sexualidade e do consumo, a ridicularização das pessoas humildes, ao mau gosto, ao denunciamento, a prejulgamentos e a invasão de privacidade. Além da cobertura policiaisca, de fotos chocantes, utilização de uma linguagem com palavras chulas, gírias e palavrões.

O sensacionalismo pode ser identificado nos impressos de acordo com a disposição das imagens (*sensacionalismo gráfico*), da escolha das palavras (*sensacionalismo lingüístico*) e do uso da emocionalidade nas matérias (*sensacionalismo temático*). O *sensacionalismo gráfico* ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o *lingüístico* é identificado pelo uso de determinadas palavras para chamar a atenção do leitor, e o *temático* caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística.

Outra característica que identifica se o jornal está utilizando uma linguagem sensacionalista é a tendência em abordar do ponto de vista particular e individual algo que diz respeito à grande parte da sociedade. “Assuntos públicos são muitas vezes ignorados, o mundo é percebido de forma personalizado e os fatos são singularizados ao extremo” (AMARAL, 2006, p.57).

O que se observa também nesses casos é a grande visibilidade dada à fala de algum membro da comunidade, desprezando muitas vezes a fonte pública, oficial. Os verbos para introduzirem a opinião das pessoas comuns geralmente indicam emocionalidade (queixar, reclamar, desabafar, lamentar), ou indicam quem está com a palavra (contar, falar, dizer, explicar), pouco vezes se usa verbo como reivindicar, alertar, salientar, cobrar, afirmar, nem tampouco verbos característicos da esfera do poder como declarar, anunciar, assegurar, incentivar, criticar, advertir. Assim, apesar do jornal conceder a fala, não se desloca das relações de poder constituídas, e a credibilidade é construída



através de outros parâmetros como o testemunho e a proximidade. A *proximidade*, inclusive, é um dos critérios de noticiabilidade mais valorizados na imprensa sensacionalista, assim como o critério de *utilidade* e *entretenimento*. Esse último aparece na forma de divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa, na pretensão de atrair um olhar, a partir de uma cena escandalosa, ridícula, insólita ou surpreendente. A intenção desses periódicos é diminuir a compreensão dos acontecimentos; enquanto os sociólogos baseados em estatísticas e regras tentam explicar as coisas, a compreensão para o público, cada vez mais, é mantida a distância. Já o critério de utilidade identificado nos moldes sensacionais tem a ver com os direitos básicos, viver a semelhança dos famosos, manter a forma, investir o dinheiro, se qualificar para o mercado de trabalho, cuidar de seu computador e a prestação de serviços. “O assistencialismo, outro viés da utilidade, faz com que os membros da comunidade apareçam como os coitados que precisam ser ajudados.” (AMARAL, 2006, p.69).

Muitos jornais ditos populares tratam os leitores como meros consumidores insatisfeitos ou como vítimas, sem os levá-los a condição de cidadão; a preocupação em promover o debate sobre as políticas públicas, a educação, segurança e moradia é inexistente. Como de maneira geral, o público é de classe C, D e E, ou seja, com baixo grau de escolaridade e capital econômico, ele é apenas representado como vítima ou excluído. Aranha e Moraes (2008, p.4) alerta para o objetivo comercial em detrimento do social:

Como produto de entretenimento, o produto da indústria de informação parece estar totalmente desligado do feliz conceito de jornalismo popular, ele deveria ter por objetivo informar e orientar a opinião, censurar e sancionar as ações públicas dos habitantes de uma região e divulgar a cultura entre a população de um país.

Os jornais precisam se aproximar cada vez mais de um bom jornalismo, em conformidade com a realidade social, econômica e cultural de seu público. A “existência social” é devolvida àquelas pessoas que só têm visibilidade nos jornais de referência através da criminalidade ou problemas sociais. Jornalismo popular é antes de tudo um “*jornalismo cidadão*”, ou seja, aquele que, sobretudo, valoriza e respeita seu público leitor. A imprensa sensacionalista não se presta a informar, muito menos a formar, ela presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas.



Marialva Barbosa registra que a existência de características como apelar para o extraordinário, se aproximar do inominável, tender para o campo do entretenimento, do espetacular e do sexo dão molde ao que se chama de sensacional. (BARBOSA apud Bentlin, Stehling e Vaz, 2007, p.1).

## Metodologia

Nesse contexto de violência, crime, justiça e poder da mídia, a análise do discurso permitiu identificar a camada ideológica escondida por trás da camada discursiva. Na pesquisa, a formação discursiva (FD) se alicerçou em dois pilares: a FD1, ou seja, a linguagem sensacionalista e a FD2 caracterizada pelo princípio popular.

Os trechos recortados para análise foram denominados de seqüências discursivas (SD). Para identificar a que formação discursiva, FD1 (sensacionalista) ou FD2 (popular), a seqüência pertencia, a análise identificava as subcategorias existentes nas respectivas SDs. As subcategorias de análise identificadas nas SDs estão listadas na *tabela 1* a seguir.

TABELA 1

Categoria de Análise	Subcategoria de Análise (FD1)	Categoria de Análise	Subcategoria de Análise (FD2)
<b>Sensacionalista</b>	<b>FD 1</b>	<b>Popular</b>	<b>FD 2</b>
Exploração de sentimento humano	FD 1.1	Jornalismo cidadão	FD 2.1
Banalização da violência	FD 1.2	Participação ativa	FD 2.2
Pré julgamento	FD 1.3	Contextualizar	FD 2.3
Descontextualização	FD 1.4	Dar voz ao preconceito	FD 2.4
Relevância das notícias	FD 1.5	Informa	FD 2.5
Apelo/drama/deboche	FD 1.6	Orienta a opinião	FD 2.6
Exploração do extraordinário	FD 1.7	Fontes oficiais	FD 2.7
Denuncismo	FD 1.8	Não usar palavras chulas	FD 2.8
Valorização da emoção	FD 1.9	Não usar fotos chocantes	FD 2.9
Pitoresco	FD 1.10	Noticias relevantes	FD 2.10
Simplificação	FD 1.11	Interpretação	FD 2.11
Abordar pelo ponto de vista privado	FD 1.12	Universalização	FD 2.12
Utilização de palavras chulas	FD 1.13	Não uso do deboche	FD 2.13
Fotos chocantes	FD 1.14	Promove debate público	FD 2.14
Catástrofe	FD 1.15	Não julga nem acusa	FD 2.15
Vitimização	FD 1.16	Não apela para emoção	FD 2.16
Humor/ironia	FD 1.17	Concede fala a outros especialistas	FD 2.17



Assim que as subcategorias eram reconhecidas nas seqüências, as SDs eram aglutinadas de acordo com a formação a que pertenciam: sensacionalista; popular ou sensacionalista/popular. O método se baseou numa abordagem quanti-qualitativa, na qual o estudo além de identificar, também mensurou a ocorrência de cada categoria de análise.

A amostra foi obtida da seguinte forma: os jornais em circulação no período de segunda a sábado, entre os dias 16 e 21 de fevereiro do ano de 2009. Apenas para efeito didático, foi feita uma distinção entre matérias e notas. O estudo se limitou a analisar apenas as matérias, uma vez que as notas eram muito restritas e não fornecia a base necessária para a classificação.

É preciso ressaltar, ainda, que a linguagem sensacionalista e popular foi reconhecida a partir de um ideal teorizado, embasado pelo conceito de Márcia Franz Amaral e de outros autores consultados. Além disso, algumas SDs se enquadraram em mais de uma formação discursiva, ou seja, popular e sensacionalista ao mesmo tempo, uma vez que não são excludentes, já que estão vinculadas aos critérios de noticiabilidade como bem definiu Traquina (2004, p.146).

Ao longo de várias décadas, e depois de muitos estudos realizados sobre o jornalismo, é possível esboçar a existência de várias teorias que tentam responder à pergunta por que as notícias são como são, reconhecendo o fato de que a utilização do termo 'teoria' é discutível, porque pode também significar aqui somente uma explicação interessante e plausível, e não um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições. De notar, também, que estas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes umas das outras

## **Resultados**

Das vinte e duas seqüências discursivas analisadas, quatorze delas se enquadraram nos moldes sensacionalistas, seis na alcunha popular e duas delas se caracterizaram por acumular as duas linguagens. A presença das duas formações discursivas em uma única seqüência já era esperada visto que os critérios de noticiabilidade não são excludentes como bem definiu Nelson Traquina. É preciso ressaltar, ainda, que na maioria dos trechos analisados, mais de uma subformação foi identificada. A SD1, por exemplo, apresentou três características da linguagem sensacionalista: o deboche, o uso de palavras chulas e a valorização da emoção. A *tabela 2* mostra o número de ocorrências de cada uma das subcategorias de análise da formação discursiva sensacionalista (FD1).



A *tabela 3* dá a freqüência para a formação popular (FD2). De posse do resultado, as ocorrências de cada subcategoria foram ilustradas por meio de gráficos. Ver *figura 1* e *figura 2* a seguir.

TABELA 2

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Subcategoria de Análise (FD1)</b>	<b>Ocorrências</b>
<b>Sensacionalista</b>	<b>FD 1</b>	
exploração de sentimento humano	FD 1.1	2
banalização da violência	FD 1.2	1
pré julgamento	FD 1.3	1
descontextualização	FD 1.4	2
relevância das notícias	FD 1.5	0
apelo/drama/deboche	FD 1.6	4
exploração do extraordinário	FD 1.7	1
denuncismo	FD 1.8	1
valorização da emoção	FD 1.9	1
pitoresco	FD 1.10	1
simplificação	FD 1.11	0
abordar pelo ponto de vista privado	FD 1.12	1
utilização de palavras chulas	FD 1.13	1
fotos chocantes	FD 1.14	1
catástrofe	FD 1.15	1
vitimização	FD 1.16	1
humor/ironia	FD 1.17	0

TABELA 3

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Subcategoria de Análise (FD2)</b>	<b>Ocorrências</b>
<b>Popular</b>	<b>FD 2</b>	
jornalismo cidadão	FD 2.1	0
participação ativa	FD 2.2	0
contextualizar	FD 2.3	1
dar voz ao preconceito	FD 2.4	0
informa	FD 2.5	4
orienta a opinião	FD 2.6	0
fontes oficiais	FD 2.7	3
não usar palavras chulas	FD 2.8	0
não usar fotos chocantes	FD 2.9	1
notícias relevantes	FD 2.10	2
interpretação	FD 2.11	0
universalização	FD 2.12	0
não uso do deboche	FD 2.13	0
promove debate público	FD 2.14	0
não julga nem acusa	FD 2.15	0
não apela para emoção	FD 2.16	0
concede fala a outros especialistas	FD 2.17	0

FIGURA 1

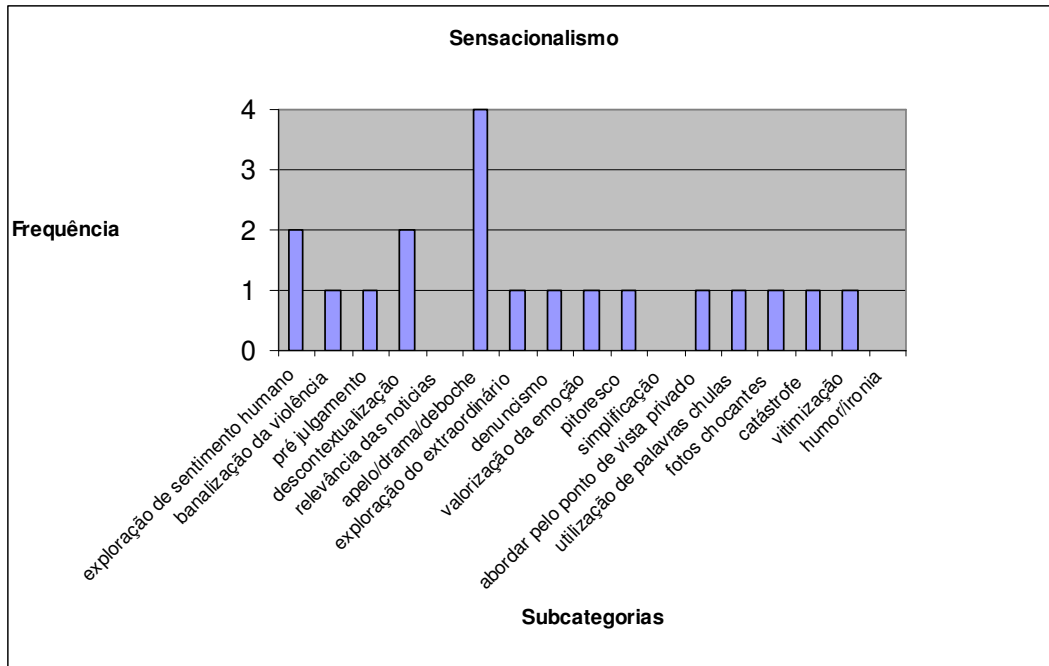
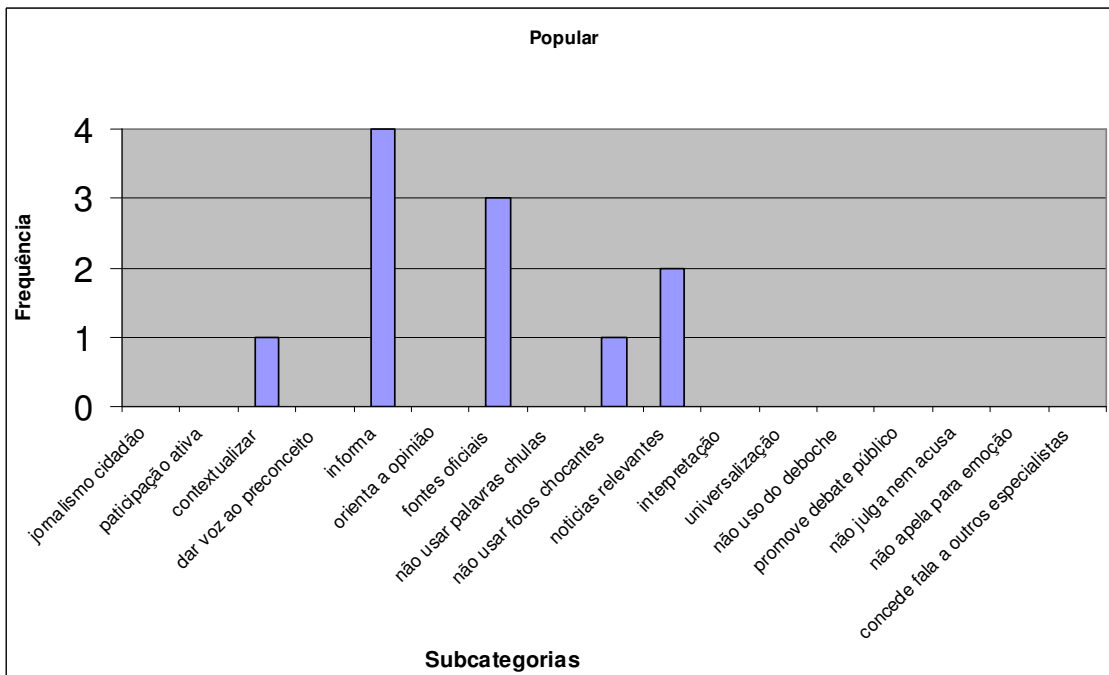


FIGURA 2



## Considerações Finais

Todas as formações discursivas que caracterizam a linguagem sensacionalismo foram identificadas nas respectivas SDs analisadas. Embora a Simplificação (FD1.11) e Humor/Ironia (FD1.17) não tenha tido ocorrência explícita, elas estiveram presentes nas seqüências sob a forma das subcategorias Descontextualização (FD1.4) e Deboche (FD1.6), respectivamente. As outras formações apareceram pelo menos uma vez. O Deboche (FD1.6) foi a categoria mais presente, aparecendo em quatro seqüências, seguido da Exploração do sentimento humano (FD1.1) e da Descontextualização (FD1.4), ambas empatadas com duas ocorrências cada.

Em relação à linguagem popular, o estudo identificou cinco das dezessete subcategorias listadas. A formação Informa (FD2.5) apareceu em quatro das vinte seqüências analisadas. As outras três subformações presentes foram Uso de Fontes Oficiais (FD2.10) com três ocorrências, Notícias Relevantes (FD2.7) identificada por duas vezes; Contextualizar (FD2.3) e Não Uso de fotos chocantes (FD2.9) com frequência única.

Em respeito ao Uso de Fontes Oficiais; é preciso esclarecer que no momento que o jornal concedeu lugar de fala a fontes oficiais, no caso os policiais, não houve desvinculação da relação dominador x dominado. Ao contrário, as vozes permitiam ainda mais a condenação. Além disso, nenhum especialista como um sociólogo, médico ou psicólogo foi ouvido para interpor a questão.

O Não Uso de fotos chocantes (FD2.9) é uma característica do jornal, como meio de se diferenciar do concorrente Folha de Pernambuco. Portanto, o jornal *não ficou enquadrado no Sensacionalismo Gráfico*, considerado quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual.

Em relação à alcunha sensacionalista, que predominou nas seqüências analisadas, ficou claro o uso de termos que “divertem” de alguma forma o leitor como a expressão “*gaia*”, ou palavras de duplo sentido do tipo “*dançou*”, no sentido de “ser preso”; ou “*levou a pior*” na qualidade de “foi morto”. Isso é o que Márcia Franz Amaral identificou como *Sensacionalismo Lingüístico*, que se caracteriza pelo uso de determinadas palavras para chamar a atenção do leitor.

Dentro do Sensacionalismo Lingüístico, verifica-se o critério de noticiabilidade *Entretenimento*, que é um dos critérios mais usados pela imprensa sensacionalista, além



da *Utilidade* e da *Proximidade*. O entretenimento tem haver com fazer do drama uma diversão, da violência uma graça, do crime um espetáculo circense. O deboche, inclusive, foi a subcategoria mais freqüente nas seqüências discursivas analisadas no estudo.

A Exploração do sentimento humano (FD1.7) surgia na forma do critério de noticiabilidade *Utilidade*, sob o viés do assistencialismo, ou seja, a comunidade se via representada como o coitado, sofredor e carente de auxílio. Como a criança que *chorou* ao ver a mãe sendo assassinada pelo pai; ou a mulher que *lastimou* a morte do irmão em pleno carnaval; ou a avó que *lamentou* o assassinato do neto ex-presidiário numa cadeira de rodas. Nesse caso, é importante enfatizar que embora o verbo que introduzia as falas das pessoas não fosse emocional, eles esconderam o lamento por trás da forma. Essa Valorização da emoção (FD1.9) aliada a Exploração do sentimento humano (FD1.1) não indicaram uma preocupação social, mas sim uma procura de emoções e sensações em busca de tornar as realidades individuais um verdadeiro espetáculo. A isso Márcia Franz Amaral dá o nome de *Sensacionalismo Temático*.

A Descontextualização (FD1.4) também esteve presente nas seqüências analisadas. Não havia a preocupação em promover o debate sobre as políticas públicas, a educação, segurança e moradia, as causas e conseqüências dos acontecimentos, os membros da comunidade regularmente eram representados como vítimas ou excluídos.

É importante ressaltar que apesar do viés sensacionalista, o Aqui PE não rompeu com o *Contrato de Leitura*. A pesquisa também identificou que numa mesma seqüência discursiva, a linguagem sensacionalista e popular apareceu concomitantemente. De acordo com o ideal teorizado, a pesquisa concluiu que o Aqui PE não está cumprindo de fato o jornalismo popular em toda sua concretude.



## Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: 1.Ed, 2006

Jornal Aqui PE: <http://www.aquipe.com.br/expediente.shtml>. Acesso em: 21 de novembro de 2008.

ARANHA, Marco de Castro; MORAES, Junerlei Dias. A grande reportagem na relação entre jornalismo e manifestações culturais populares. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Nata, RN – 2 a 6 setembro de 2008

BENTLIN, Carina; STEHLING, Priscilla; VAZ, Raphael. **Imprensa popular: jornalismo que faz sucesso**. In: Canal da Imprensa, 76, 13/09/2007

BREED, Warren. **Controle Social na Redação: Uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editora, 1999.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: Ensaio Sobre Televisão**. São Paulo: 1. Ed. Boitempo Editorial, 2004.

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: Entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.

HAAL, Stuarate; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. **A produção social da notícia: o mugging nos media**. Lisboa: Vega Editora, 1999.

ROCHA, Heitor. **Jornalismo: A manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação**. 2008.