



O que é Manchete e Chamada de Capa para o jornal popular *Notícia Já?*¹

Ana Paula PALAZI²

Leonardo Francisco CASSANO³

Rosemary BARS MENDEZ⁴

Sarah Costa SCHMIDT⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP⁶

RESUMO

O presente trabalho analisa o processo de seleção das notícias publicadas na capa do jornal popular *Notícia Já*, periódico editado pela Rede Anhanguera de Comunicação, na cidade de Campinas, interior de São Paulo. A partir da análise de 30 capas do jornal, entrevistas com jornalistas do veículo e, com base nos autores Márcia Franz Amaral, Muniz Sodré e Thais de Mendonça Jorge que trabalham, respectivamente com os conceitos de jornalismo popular, comunicação do grotesco e a reunião de valores notícia temáticos, buscou-se investigar como são definidas as manchetes e chamadas de capa, a partir do processo de produção da notícia dentro do jornal. A hipótese é de que os fatos selecionados estariam tanto dentro do conceito de jornalismo popular de Amaral, quanto do grotesco de Sodré.

PALAVRAS-CHAVE: *Notícia Já*; valores notícia; jornalismo popular; grotesco; manchetes

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisou as manchetes e chamadas de capa do único jornal popular da Região Metropolitana de Campinas, o *Notícia Já*, mantido pela empresa Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), com a finalidade de descobrir quais são os critérios de noticiabilidade adotados pelo veículo na hora de selecionar quais fatos ganham espaço na capa do jornal.

A pesquisa tem como base teórica os conceitos de jornalismo popular, proposto por Márcia Franz Amaral em 2006 e a comunicação do grotesco, de Muniz Sodré (1983), onde o autor levanta a questão do ‘extraordinário que beira o cômico’, do sensacionalismo como o principal critério de noticiabilidade dos veículos populares. Buscou-se também identificar quais os temas mais recorrentes na capa do jornal, com

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

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: anapaulapalazi@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: leonardocassano@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: rosebars@uol.com.br

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: sarah89_schmidt@yahoo.com.br

⁶ Alunos que complementam a pesquisa: Caroline Funchal, Gleise Stafer, Ronaldo Mikelli e Thaís Pimenta.



base nos estudos de Thais de Mendonça Jorge (2006), que sistematiza os principais valores temáticos citados por autores que trabalham com o conceito de newsmaking (WOLF, 2006).

A hipótese inicial seria a de que o *Notícia JÁ* se encaixaria tanto entre as categorias de jornalismo popular de Amaral (2006), como na comunicação do grotesco de Sodré (1983). A partir destes conceitos, da observação direta de 30 capas do jornal e por meio de entrevistas com os jornalistas que trabalham no *Notícia JÁ*, foi possível saber quais as categorias e temas mais presentes no jornal e produzir um panorama dos critérios de noticiabilidade mais relevantes para o veículo.

Observou-se que a prática está ao lado da teoria, visto que os valores notícia do jornalismo popular propostos por Amaral (2006a) são os mesmos que permeiam as capas do *Notícia JÁ*, assim como o veículo também traz características da comunicação do grotesco (SODR , 1983), porém o sensacionalismo não é a regra na seleção das pautas. A prestação de serviço, o entretenimento e a proximidade são valores notícia mais importantes para o jornal do que o extraordinário, o grotesco do fato. A imagem de um veículo popular totalmente sensacionalista, no estilo ‘espreme que sai sangue’, como comumente se associa ao jornalismo popular, pelo menos ao que tange este veículo analisado, não é norma, e o que fica evidente é que seus cerca de 50 mil leitores buscam, acima de tudo, se informar.

METODOLOGIA

Para analisar as capas do *Notícia JÁ*, utilizou-se como conceitos de manchete e chamada de capa os manuais de redação dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Para a *Folha*, “  a principal notícia do dia e deve receber o título mais importante da primeira página. Obedecer ao espaço, de acordo com o impacto da notícia” (p. 155). Já *O Globo* frisa a importância do cuidado entre o conjunto chamada/conteúdo disponibilizado para o leitor:

Chamada   um dos mais importantes textos do jornal, n  só porque representa vitrine de cada edi o como porque é o de maior  ndice de leitura. A chamada precisa ao mesmo tempo atrair a aten o do leitor para as páginas internas e construir informa o completa em si. (O ESTADO DE S.PAULO, 1997, p.42)

É comum que um leitor mais ‘apressado’ leia apenas o título, sem fazer a leitura da própria notícia. Neste caso, a importância da manchete fica evidente já que funciona como estímulo de leitura ou até mesmo incentiva a compra do jornal.



Este trabalho com o jornal popular *Notícia JÁ* se situa como uma pesquisa de caráter exploratório, visto que não existem estudos acadêmicos a respeito do objeto. A pesquisa tem perfil descritivo (Barros, 1990) e compreenderá um método híbrido de trabalho, tradicionalmente usado nos estudos de comunicação, por meio da mescla de pesquisa bibliográfica, observação documental e entrevista.

A partir da revisão bibliográfica construiu-se as bases teóricas que permearam o presente trabalho que tem o arcabouço teórico do newsmaking (WOLF, 2006). Uma vertente desta teoria se ocupa por definir a prática da noticiabilidade, que pode ser entendida como o conjunto de critérios adotados pela empresa jornalística, a fim de selecionar os acontecimentos que merecem ser noticiados, haja vista o espaço e tempo pré-definidos dos veículos e, no caso dos jornais populares, também o nicho de público ao qual o jornal é direcionado. Pensando nos segmentos populares, Márcia Franz Amaral (2006) destaca que nos jornais populares predominam alguns tipos de valores-notícia como entretenimento, proximidade e utilidade.

A outra teoria se baseia nos estudos de Muniz Sodré (1983), que ao analisar a cultura de massa brasileira e a tradição popular nela contida, destaca o fascínio pelo extraordinário, pela aberração. O grotesco seria uma categoria estética e o conceito, para o autor, seria uma “aberração de estrutura e contexto” (p.39). Há a possibilidade de que o objeto desta pesquisa enquadre suas manchetes e chamadas de capa neste conceito de grotesco proposto por Sodré (1983), com inclinação ao espetáculo e ao cômico, por isso a utilização de tal base teórica na análise.

A partir das teorias e conceitos levantados buscou-se analisar, por meio da observação do material amostral colhido, se as chamadas de capa e as manchetes do jornal apresentam características de proximidade, utilidade, entretenimento e grotesco. Nesta pesquisa adotou-se proximidade como sendo “o local em detrimento do nacional” (AMARAL, 2006a, p. 65), como explica a pesquisadora “esse local não se refere a um espaço geográfico, mas a um lugar em que se vive” (2006a, p.65), sendo tudo o que mencione as cidades em que o jornal circula. A utilidade refere-se às questões que não são do conhecimento de grande parte da população, “desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação)” (p.69) até dicas de como investir o dinheiro “e como se qualificar para o mercado de trabalho” (p.69). O entretenimento está ligado, para a autora, à sensação e a emoção.

Formulou-se também um subgrupo de análise das capas do jornal *Notícia JÁ*, sendo possível mapear os temas mais recorrentes de acordo com Thais de Mendonça



Jorge (2006) em estudo publicado pela UNB (Universidade Federal de Brasília) que propõe um debate sobre o sistema de escolhas das notícias pelos meios de comunicação. A partir da compilação de autores como Mauro Wolf, sistematiza uma tabela dos principais valores temáticos citados em seu texto. A fim de conhecermos quais os assuntos mais presentes no jornal *Notícia JÁ*, apropriou-se da tabela de Jorge para esta análise.

Foram feitas entrevistas com o diretor editorial da Rede Anhanguera de Comunicação, Nelson Homem de Melo, o editor-chefe do jornal *Notícia JÁ*, Luiz César de Souza Pinto, os editores de *Cidades JÁ* e *Bolso JÁ*, respectivamente Ivan Lopes e Hélio Paschoal e a chefe de reportagem Patrícia Lisboa. O objetivo principal dessas entrevistas foi a obtenção de informações, sobre o objeto estudado, que não seriam localizadas de outra forma. Buscou-se com as entrevistas e o contato com a redação do jornal levantar dados sobre de que forma são definidas as notícias que ganharão a capa. O modelo foi o padronizado semi-estruturado, o qual permite a introdução durante a entrevista de questionamentos que o formulário de perguntas não contemple.

A coleta de amostra foi mista na medida em que o trabalho apresenta partes em que foram geradas estatísticas a respeito dos temas mais recorrentes abordados na capa do jornal, ao mesmo tempo em que se analisou qualitativamente como são definidas e quais os critérios para publicação. Foram coletadas 30 edições do jornal, no período de dois anos, sendo as seis edições de cada primeira semana dos meses de abril de 2007, (data do lançamento do jornal) 2008 e 2009, e setembro de 2007 e 2008. A coleta de uma semana da publicação a cada seis meses pretendeu dar um panorama do jornal desde sua criação. Com isso buscou-se analisar as possíveis mudanças ocorridas no período.

A hipótese levantada por este trabalho sugere que a manchete e as chamadas de capa seguem uma linha que se aproxima do grotesco (SODRÊ, 1983), mas que também apresenta características do jornalismo popular contemporâneo como prestação de serviço, proximidade e entretenimento, apresentadas pelos estudos de Amaral (2006).

O NOTÍCIA JÁ

O jornal *Notícia JÁ* inaugura na Região Metropolitana de Campinas (RMC) uma nova fase do jornalismo popular, com a descoberta de cerca de 50 mil leitores, o que de acordo com o diretor editorial da Rede Anhanguera de Comunicação (empresa



responsável pela publicação do *Notícia Já*) Nelson Homem de Melo⁷, significa a descoberta de uma parcela expressiva da população sem tradição de ler de jornais. Circulando nas cidades de Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré, Valinhos e Vinhedo (num total de 2.384.042 habitantes), o jornal anuncia em seu site a tiragem diária de 60 mil exemplares, tendo em média circulação de 40 mil exemplares de segunda a sábado/domingo (IVC dez/2008). Isso totaliza uma taxa de leitura do jornal de 2% nas 12 cidades principais em que circula. No entanto sua abrangência é ainda maior. O editor de *Cidades Já*, Ivan Lopes⁸, em entrevista, apresentou uma tabela de circulação do jornal no mês de fevereiro/2009, explicando que além da região primária (Campinas e as onze cidades acima citadas), o jornal tem circulado em uma região secundária⁹ com cerca de 990 exemplares/dia e recentemente abriu uma terceira região¹⁰ com circulação de 500 exemplares/dia no mês de fevereiro. Para Lopes, essa ampliação da região de circulação do jornal se deve ao fato de o *Notícia Já* não apresentar identificação de cidades na capa do jornal, o que faz com que o visual do produto e as chamadas atraiam a atenção do leitor em potencial.

Quanto ao conteúdo abordado nesta proposta de jornal popular, os temas se diversificam e a violência, viés clássico dos veículos sensacionalistas que costumam ser associados ao popular, embora ainda tema presente, não é predominante. Há uma maior preocupação com a prestação de serviços para o público, de acordo com Márcia Franz Amaral:

Os jornais conhecidos como populares seguem em capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e pasmem, a credibilidade. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e dificilmente se tornarão nacionais. A temática política, até há bem pouco tempo ausente, hoje ocupa um lugar mais expressivo. (AMARAL, 2006b, arquivo eletrônico sem numeração de página)

⁷ Entrevista cedida no dia 15 de abril de 2009.

⁸ Entrevista cedida no dia 28 de maio de 2009.

⁹ Região Secundária: Amparo, Artur Nogueira, Cosmópolis, Elias Fausto, Holambra, Itapira, Jundiá, Louveira, Mogi-Guaçu, Mogi - Mirim, Pedreira, Piracicaba, Santo Antonio de Posse e São Paulo.

¹⁰ Região Terciária: Águas da Prata, Águas de Lindóia, Araras, Casa Branca, Descalvado, Engenheiro Coelho, Espírito Santo do Pinhal, Itatiba, Itu, Limeira, Lindóia, Mococa, Monte Sião, Morungaba, Poços de Caldas, Porto Ferreira, Rio Claro, São João da Boa Vista, São José do Rio Pardo, São Pedro, São Sebastião da Gramma, Serra Negra, Socorro, Tambaú e Vargem Grande do Sul.

Segundo Hélio Paschoal¹¹, editor do *Bolso JÁ*, “as notícias publicadas são aquelas que interessam para o leitor, as que ajudam e orientam”. Paschoal afirma que a manchete “prioriza as coisas daqui (da região), na maioria das vezes é dado o que não sai nos outros veículos (da região de Campinas)”. Já as chamadas são mistas, com notícias de caráter regional, nacional e mundial. As matérias de economia, como o aumento da taxa *Selic*, de caráter nacional, são aproximadas do público, regionalizando-as. “Por ela ser de economia e mexer muito com a gente ela tem potencial de ir para a capa”. Para isso, o editor diz que procura aproximar o tema de seu público, entrevistando os próprios leitores ou moradores da região, para mostrar como as mudanças atingem o ‘bolso’ do leitor.

De acordo com Ivan Lopes, editor de *Cidades*, “o *JÁ* é um jornal como outro, com características de modernidade, uma linguagem próxima do público e bastante serviço”. Além de serviços o veículo aposta em entretenimento, curiosidade e notícias curtas. Sempre pensando pautas por meio da pergunta: ‘O que o leitor gosta de ler?’. Segundo Lopes a predominância de assuntos segue a seguinte ordem: Celebidades, Serviços, Polícia e Esporte. Parte das sugestões de pauta chega por e-mail ou telefone e seguem para a mesa de Patrícia Lisboa¹², chefe de reportagem do jornal. Ela é responsável por checar e selecionar o que os repórteres irão cobrir no dia. Lisboa confirma que os fatos são selecionados pensando na prestação de serviço, no diferente e em histórias engraçadas.

Desde o projeto do jornal, a RAC nunca cogitou abrir espaço no veículo para colunas de opinião. Segundo Paschoal, isso se deve ao tamanho reduzido do jornal (em estilo tablóide) e a dificuldade do colunista aproximar sua análise do cotidiano e linguagem popular. Outro elemento presente no jornalismo impresso em modelo *standard* e não utilizado pelo *Notícia JÁ* é a carta do leitor, que no projeto foi pensado em colocar, mas devido ao número de sessões dedicadas ao leitor e seu cotidiano, a proposta foi abandonada. Para o jornalista Hélio Paschoal, há sessões que se aproximam do leitor, ou como o editor Ivan Lopes define “é o leitor dentro do jornal”. Alguns exemplos são *Fala Coração*, em que o leitor manda sua foto e é publicado um resumo do perfil do candidato; sessão *Empregos*, onde são publicadas oportunidades de trabalho; ou *O doutor responde* em que dúvidas sobre saúde são esclarecidas por

¹¹ Entrevista cedida no dia 20 de maio de 2009.

¹² Entrevista cedida no dia 28 de maio de 2009.



profissionais da área. Paschoal ressalta que esses serviços cativaram o leitor porque estão ligados ao seu dia-a-dia.

Outra característica que esteve presente desde o projeto inicial do jornal é um elemento do jornalismo popular, descrito por Márcia Franz Amaral (2006): a linguagem aproximada do público. O *Notícia JÁ* aposta, de acordo com o jornalista Ivan Lopes, na “pitada de humor” aliada à linguagem do cotidiano do leitor. Segundo Paschoal, “a linguagem foi pensada intencionalmente. O leitor bate o olho e se identifica”. É por meio desta identificação que cria vínculos com a publicação, como por exemplo, enviando pautas. Paschoal cita como exemplo dessa aproximação o fato de os principais casos de polícia, noticiados no jornal, serem comunicados pelos próprios policiais leitores. Este vínculo criado, porém, nem sempre existiu. O jornal conquistou aos poucos a credibilidade junto aos leitores.

“Fiel e ávido por informação de qualidade”, assim o veículo define seu público em material publicitário¹³. O modelo de negócio do jornal desde o princípio do projeto foi levar informações para um público com baixo poder aquisitivo e também pouco tempo para leitura. Nesse sentido, Lopes acredita que apesar de o jornal não ser crítico ou analítico ele cumpre o principal papel do jornalismo: informar.

Com uma margem de 4% de diferença, as mulheres são as maiores leitoras do jornal. De acordo com pesquisa realizada pela empresa RAC, no segundo trimestre de 2008 e disponibilizada em catálogo publicitário do *Notícia JÁ*, 52% dos leitores são do sexo feminino, contra 48% do sexo masculino.

O veículo foi lançado pensando nas classes B-, C, D e E, não atingidas até então pelos outros produtos da Rede Anhanguera de Comunicação (RAC). A presença de 44% de leitores da classe B surpreendeu os jornalistas Hélio Paschoal e Ivan Lopes, assim como a expressiva participação de 7% da classe A. A classe C aparece nas pesquisas com 38% e a classe D/E com 11%.

O jornal é lido principalmente por um público ativo profissional e economicamente, entre 18 e 44 anos. Na região de Campinas 71% dos leitores utilizam o meio impresso como principal fonte de informação. Crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos somam 12% da porcentagem de leitura do *Notícia JÁ*. Cerca de 23% é o número de pessoas acima de 45 anos que lêem o jornal.

¹³ Material informativo disponibilizado no dia 28/05/2009 durante visita a redação do jornal *Notícia JÁ*.



O jornal *Notícia JÁ*, assim como em outras publicações de cunho popular, recorre a promoções. As capas contam com publicidade de brindes que os jornais oferecem aos leitores mediante promoções do estilo ‘junte e ganhe’. Segundo Flávia da Silva Miranda:

A estratégia contribui para fidelizar o leitor, mas também para inseri-lo no mercado, no universo da venda e da compra, da aquisição de produtos importantes para a vida deles a preços mais baixos se comparados aos praticados por lojas. Assim, os jornais se apresentam como vitrines para notícias diversas, a respeito de política, cidades, futebol, celebridades, violência e cotidiano, e também para anúncios que mostram a possibilidade de fazer parte do consumo de acontecimentos e produtos variados. (MIRANDA, 2000, p.10)

O jornal dá destaque as fotografias e as cores. As manchetes são em tipografia bastonada, em negrito, com corpo próximo ao tamanho 40. O objetivo novamente é estabelecer relação com seus leitores. Para Miranda (2000), a estrutura do texto auxilia a leitura, uma vez que as cores se conectam ao conteúdo, há também uma preocupação com a separação dos conteúdos e informações sobre famosos:

A vida das celebridades também ganha cores e muitas fotografias, que mostram o sujeito que ganha espaço nas páginas e constitui uma espécie de álbum do cotidiano de famosos para os leitores. A existência de muitos boxes, fios e tarjas mostra uma preocupação com a separação dos conteúdos, que ficam bastante próximos uns dos outros nas páginas e conotam variedade de acontecimentos, todos muito importantes para a vida dos leitores e que não podem ficar fora da esfera de visibilidade. (MIRANDA, 2000, p.10)

É importante esclarecer que esta descrição é necessária para apresentar a imagem do jornal e compreender em que contexto está inserido. O foco desta análise, porém, não abrange a estética visual do objeto, restringindo-se apenas aos critérios de noticiabilidade aplicados à manchete e chamadas de capa.

O QUE É MANCHETE NO *NOTÍCIA JÁ*?

A partir de conceitos de proximidade, utilidade e entretenimento (AMARAL, 2006a), grotesco (SODRÉ, 1983), e a reunião de valores notícia temáticos (JORGE, 2006) foi possível observar a relação entre a prática de seleção das notícias de capa e a teoria exposta pelos autores referenciados, além de fornecer um quadro dos temas mais recorrentes no jornal *Notícia JÁ*.

Categorias

Foram analisadas 186 chamadas de capa e 30 manchetes, classificadas como Entretenimento (EN), Utilidade (UT), Proximidade Geográfica (PG), de Amaral (2006a) e Grotesco (GR), de Sodré (1983), chegou-se a seguinte tabela:

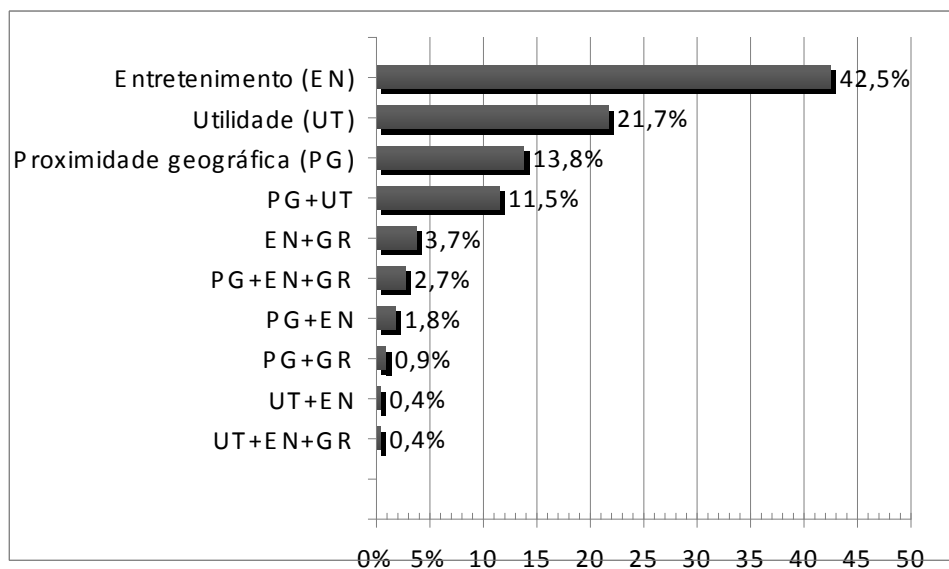


Figura 1 *Notícia Já* (categorias)

De acordo com Luiz César de Souza Pinto¹⁴, editor-chefe do *Notícia Já*, nestes dois anos de publicação do jornal não houve mudanças no projeto gráfico/editorial, o que pode-se constatar na observação das 30 capas coletadas, que seguem uma mesma estrutura de diagramação e conteúdo. As capas apresentam, em sua maioria, alguns temas fixos, como esportes (70%) e celebridades (97%). Estes temas pertencem à categoria do entretenimento, que podem ser também curiosidades, ou o que Patrícia Lisboa, chefe de reportagem, chamou de ‘o diferente’. Observou-se que o entretenimento é a categoria mais expressiva, com 42% das manchetes e chamadas de capa. Esta constatação está de acordo com o que Amaral (2006a) propõe em sua análise dos jornais populares, destacando o entretenimento como um valor notícia expressivo dentro deste segmento popular. Segundo a autora, o entretenimento está diretamente ligado à emoção, são aquelas notícias que “não remetem a nenhum lugar além delas próprias” (AMARAL, 2006a, p. 64). Além de Amaral (2006a), um dos editores do *Notícia Já*, Ivan Lopes¹⁵, afirmou que de acordo com pesquisas de opinião feitas pelo

¹⁴ Entrevista cedida no dia 28 de maio de 2009.

¹⁵ Entrevista cedida em 28 de maio de 2009.

próprio veículo, assuntos relacionados à celebridades, fofoca, e portanto ao entretenimento, estão em primeiro lugar na preferência dos seus leitores. Exemplo: “Mistério. Cantor do É o Tchan! Diz que bateu em Carla Perez. ‘Cumpadre’ Washinton descia o braço.” (NOTÍCIA JÁ, 06/09/2007).

Cerca de 21% das manchetes e chamadas de capa são de utilidade pública: notícias sobre saúde, segurança, empregos, governo, entre outros temas que afetam de alguma forma o cotidiano dos leitores. A utilidade, como foi previsto na hipótese, é um dos valores notícia mais presentes no objeto analisado, visto que este se enquadra no segmento popular proposto por Amaral (2006), onde esta categoria de prestação de serviço é fundamental junto aos leitores, e é um dos papéis deste tipo de veículo: “as pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) (...) até como se qualificar para o mercado de trabalho” (AMARAL, 2006a, p. 69). Como o exemplo: “Cuidado. Até chiclete ameaça quem quer emprego. Mascar chiclete na hora da entrevista pode fazer a chance ir por água abaixo. Mas não é só isso que conta ponto: jeitão relaxado também derruba muita gente” (NOTÍCIA JÁ, 16/04/2007).

Das manchetes e chamadas de capa, 13% estão relacionadas ao que Amaral (2006a) chama de proximidade, neste caso proximidade analisada sob o viés geográfico, levando-se em conta se o fato noticiado tem ligação direta com a região primária em que o jornal circula. Novamente, o editor Ivan Lopes reafirma o que foi dito na teoria, e observado na análise do objeto, quando ao ser questionado sobre o que seria mais relevante aos serem escolhidos os fatos que figuraram na primeira página, afirmou que “a região é prioridade”. Exemplo: “Tragédia no banheiro da Câmara. A morte de um assessor na Câmara de Campinas está envolta em mistério: ele foi encontrado no banheiro com um corte na garganta e uma faca cravada no peito.” (NOTÍCIA JÁ, 18/04/2007).

Categoria Mista

Há, além das quatro categorias analisadas acima, mais sete mistas, onde um fato situa-se entre dois ou mais grupos: 12% das manchetes e chamadas de capa circulam entre proximidade e utilidade, como é o caso de: “Espões. Mais 5 radares vão multar os pés-de-chumbo. Ruas e avenidas em Campinas ganharão radares móveis a partir da próxima quinta. Emdec diz que pedido para a instalação foi da população que mora próxima das vias.” (NOTÍCIA JÁ, 04/09/2007). Esta junção de proximidade com



utilidade é a categoria, dentre as mistas, mais expressiva, o que denota uma forte relação entre o espaço geográfico em que o leitor está inserido e a maneira como é atingido diretamente pelo fato noticiado.

Logo em seguida, vêm os grupos: ‘Entretenimento e Grotesco’, com 3,7%; ‘Proximidade Geográfica, Entretenimento e Grotesco’, com 2,7%; ‘Proximidade Geográfica e Entretenimento’, com 1,8%; ‘Proximidade Geográfica e Grotesco’, com 0,9%; ‘Utilidade e Entretenimento’, com 0,4%; e por fim Utilidade, Entretenimento e Grotesco 0,4%. É interessante notar que o grotesco de Muniz Sodré (1983) não aparece sozinho em nenhum momento da pesquisa, apenas junto a outras categorias. Não há chamadas de capa ou manchetes que figurem exclusivamente no campo do extraordinário que beira o cômico, porque estas, quando apresentam elementos do grotesco, se encaixam também em outros elementos de proximidade e entretenimento. Porém, não houve o registro de um fato que se apresente como grotesco e ao mesmo tempo como utilidade pública.

Essa caracterização mista é possível devido à própria definição proposta por Amaral (2006a) ao ponderar sobre os valores notícia presentes nos jornais populares: “Não são valores fixos, variam e se misturam permanentemente” (AMARAL, 2006a, p.62).

Temas

A partir dos 18 valores-temáticos compilados por Jorge (2006) aplicados às capas do *Notícia Já* é possível perceber quais os temas mais recorrentes de acordo com a tabela abaixo:

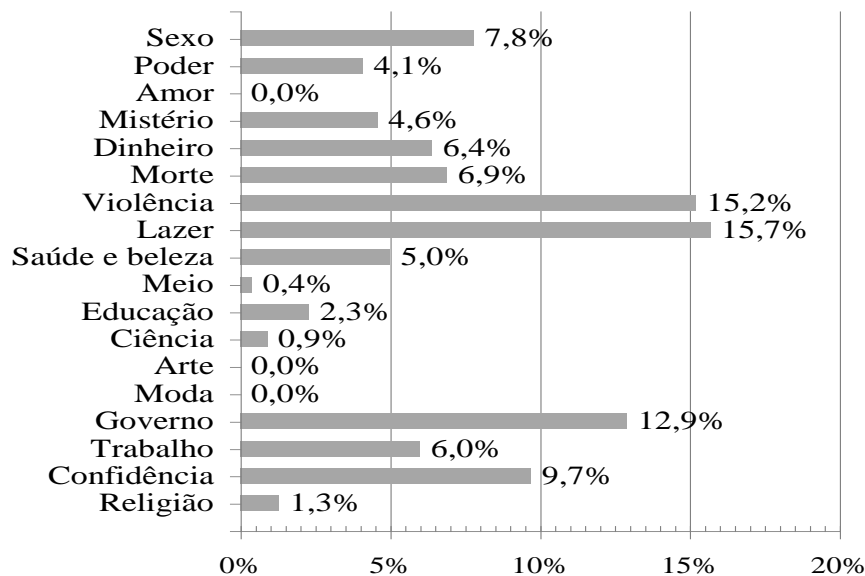


Figura 2 Notícia Já (assuntos predominantes)

Lazer (15,7%) e violência (15,2%) são os temas que mais aparecem nas capas do jornal, no entanto, o entretenimento, ainda que com uma margem pequena, é predominante na escolha dos acontecimentos que são noticiados. Em outro sentido, a violência, como já havia estudado Amaral (2006), nos jornais populares não precisa necessariamente estar carregada de elementos do grotesco, ou repleta de ‘sangue’, ao contrário são os fatos de relevância e utilidade para o público leitor como a manchete: “Credo! Bairro paga o pato por guerra entre gangues. Assassinato deflagra disputa por pontos-de-venda de drogas e aterroriza moradores da Vila Castelo Branco, em Campinas. Região convive com arrastão de roubos.”

A análise da tabela cruzada com as entrevistas confirma o que os editores e a chefe de reportagem haviam descrito como os temas principais do jornal, na ordem: celebridades, serviços, polícia e esporte. Os temas sexo e confidências somam 17,5% e correspondem ao que os jornalistas do *Notícia Já* chamam de ‘celebridades’. Os ‘serviços’ se dividem entre os temas dinheiro (6,4%), saúde e beleza (5%), meio-ambiente (0,4%), educação (2,3%), ciência (0,9%), governo (12,9%) e trabalho (6%) num total de 33,9% de predominância. No entanto, outros temas podem estar ligados à prestação de serviço, em alguns casos uma chamada categorizada como violência pode figurar como prestação de serviço para a comunidade atingida, como na chamada:



“Medo. Escola perto de invasão suspende aula e deixa alunos em casa.” (NOTÍCIA JÁ 03/04/2008).

Os casos de ‘polícia’, como descritos nas entrevistas com os jornalistas do *Notícia JÁ*, aparecem relacionados ao tema violência. No entanto, também podem ser encontradas dentro do tema governo: “Dia de azar. Polícia faz arrastão nos caça-níqueis. Operações realizadas pela polícia em Campinas e Paulínia terminaram com a apreensão de 731 máquinas caça-níquel. Mas ninguém foi preso” (NOTÍCIA JÁ 20/04/2007). Por fim, esporte está presente no tema lazer, de acordo com tabela proposta por Thaís de Mendonça Jorge (2006). Para a autora dentro do tema ‘lazer’ encontram-se as notícias ligadas a diversões, esportes, campeonatos, vida e prazer, viagens, *hobbies*, passeios, festas, ócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa mostrou que elementos que compõe o processo de seleção das notícias, propostos pela teoria do jornalismo popular de Amaral (2006a) realmente estão de acordo com a prática do jornal *Notícia JÁ*, caracterizando-o como, de fato, um jornal popular. O que a autora indica é que os principais valores notícia em um jornal popular são: entretenimento, proximidade e utilidade pública. Estes valores estão presentes de forma expressiva nas chamadas de capa e manchetes do objeto analisado. A hipótese inicial era a de que o jornal *Notícia JÁ* figuraria entre estes três elementos propostos pela autora, mas que também apresentaria elementos do grotesco (SODRÊ, 1983). De fato, algumas notícias analisadas trazem elementos do extraordinário de Sobré (1983), porém estas notícias estão sempre encaixadas em alguma outra categoria dos valores notícia de Amaral (2006a), ou seja, nenhum fato figura somente no campo do grotesco. Isso mostra que o critério de seleção dos acontecimentos que vão ser relatados pelo *Notícia JÁ* estão mais próximos da teoria de jornalismo popular de Amaral (2006), do que da teoria da comunicação do grotesco que Muniz Sodré propôs em 1983, em que o bizarro, o extraordinário que beira o cômico seria o elemento fundamental para que a notícia se tornasse interessante aos jornais populares.

Nesse sentido a hipótese é confirmada, visto que objeto estudado está dentro dos dois arcaibouços teóricos. Porém, o que se percebe é que o grotesco não é um elemento fundamental, não é o valor notícia mais relevante para que o acontecimento seja relatado nas páginas do jornal *Notícia JÁ*, o que o descaracteriza como um jornal



sensacionalista, como os jornais que circularam entre as décadas de 60 e 80. Este tem mais chances de relatar um fato se ele trazer características do entretenimento, da proximidade geográfica ou se for de utilidade pública, e deve atingir diretamente seu leitor, numa demonstração de que, nos dias de hoje, o que as pessoas buscam em jornais populares não é o espetáculo e a aberração, como era pautado o antigo *Notícias Populares*, mas o entretenimento aliado à utilidade e a informações do que acontece no lugar em que se vive. Isso se deve, em parte, porque 65% do público é ativo profissional e economicamente, busca no veículo uma fonte de informação que traga notícias úteis para o cotidiano e que possam ser lidas de forma rápida, sintetizada em alguns parágrafos. Para esse leitor, não é interessante somente os fatos extraordinários, mas as informações que podem afetar diretamente seu dia-a-dia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 5ª Ed., 1986.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Jornais populares**: menos escatologia, mais qualidade. Observatório da Imprensa, 18/07/2006b. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=390AZL002>>. Acesso em: 07/12/2008.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1990

FOLHA DE S. PAULO. Manual de redação: **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Publifolha, 1994.

GARCIA, L. **O Globo** - Manual de redação e estilo. 25. ed. São Paulo: Globo, 1997.

JORGE, Thais de Mendonça. **Notícia e valores notícia**: O papel dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. IN: VIII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, 2006, Porto Alegre, RS. Anais do VIII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação. São Leopoldo, RS: Unisinos. Disponível em: www.unurevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_jorge.pdf. Acesso em 17/08/2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5ªEd. São Paulo: Atlas, 2002.

MIRANDA, F. S. **Os valores partilhados por jornais populares dos anos 2000**: apontamentos sobre dois jornais mineiros. In: I Colóquio em Imagem e Sociabilidade - Comunicação Midiática: instituições, valores e cultura, 2008, Belo Horizonte. I Colóquio em Imagem e Sociabilidade - Comunicação Midiática: instituições, valores e cultura, 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/MIRANDA_flavia.pdf>. Acesso em: 09/12/2008.



PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SITE **Notícia Já**. Disponível em <http://www.janoticia.com.br>. Acesso em: 06/04/2009.

SODRÈ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**: Introdução A Cultura de Massa No Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 9ª Ed. Barcarena: Editorial Presença, 2006

ENTREVISTAS

Hélio Paschoal – Editor do *BolsoJá*, data: 20 de maio de 2009.

Ivan Lopes – Editor do *CidadesJá* e *PolíciaJá*, data: 28 de maio de 2009.

Luiz César de Souza Pinto – Editor Chefe, data: 28 de maio de 2009.

Nelson Homem de Melo – Diretor Editorial da Rede Anhanguera de Comunicação, data: 15 de abril de 2009.

Patrícia Lisboa – Chefe de Reportagem, data: 28 de maio de 2009.