



O Jornalismo Popular no Caderno de Polícia da Folha de Pernambuco¹

Sérgio Rodolfo de LIMA²

Rosângela ARAUJO³

Faculdade do Vale do Ipojuca - Favip, Caruaru, PE

Resumo

Para compreender a relação na prática do jornalismo popular e o sensacionalismo em Pernambuco, este artigo traz uma análise de algumas edições do Caderno de Polícia do Jornal Folha de Pernambuco, à procura de termos ou imagens sensacionalistas. A escolha deste caderno foi devido ao fato de que o jornal que ficou conhecido por muito tempo como “espreme que sai sangue”. Na pesquisa, apresentamos as diferenças e características do jornalismo popular e do sensacionalismo. Além da análise do material coletado, também foi realizada uma entrevista com a editora do caderno estudado.

Palavras-Chave: Jornalismo Popular; Sensacionalismo; Folha de Pernambuco; Caderno de Polícia.

Introdução

Desde que foi lançado, no ano de 1998, o Jornal Folha de Pernambuco ganhou destaque em todo o estado, foi um dos mais comentados entre a população, principalmente nas classes B, C, D e E, público para qual o jornal é direcionado. O periódico teve um preço inicial de R\$ 0,50 (cinquenta centavos) e publicava no Caderno de Polícia, imagens de pessoas mortas, que independente da causa, mostrava o corpo e o local do acontecimento, sempre com muito sangue e com uma linguagem – dita pelo veículo – popular, para se aproximar mais do leitor.

No jornal impresso a imagem é um elemento importante no processo da informação, pois serve para complementar e ao mesmo tempo em que ilustra a matéria, mostra explicitamente do que o assunto trata. Uma boa imagem fala por si própria. Este é o objetivo das fotografias, informar sem escandalizar ou banalizar. É comum na capa das edições, além das manchetes, fotografias em tamanho grande, para chamar a atenção do leitor. E diante de tantas ferramentas entre os meios de comunicação (Rádio,

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

² Graduado em Jornalismo pela Faculdade do Vale do Ipojuca - Favip, email: sergiorodolfo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca - Favip, email: asrosangela@gmail.com



TV, Internet, Celulares e Eletrônicos) que deixam a população informada com mais rapidez a cada dia, é necessário que os jornais sejam atraentes para convencer o leitor a comprar o impresso. O uso de termos e imagens sensacionalistas, não tem como objetivo principal, passar informação, e sim despertar sensações de quem vai ler o texto ou apenas observar as imagens que são publicadas.

O objetivo desta pesquisa é identificar no conteúdo publicado das edições analisadas, alguma imagem ou termo que seja considerado sensacionalista e apresentar as diferenças que existem entre jornalismo popular e sensacionalismo.

Escolhemos o jornal Folha de Pernambuco porque além de ser conhecido como um jornal popular, o jornal publica de segunda a sábado o Caderno de Polícia, um impresso de quatro páginas coloridas no formato Tablóide⁴ diferenciado de todo o jornal que é impresso em Standard⁵, e por saber que houve mudanças no editorial, objetivando mudar a imagem do veículo de um jornal sensacionalista para um jornal popular.

Durante a pesquisa, levantamos a hipótese de que a Folha de Pernambuco não usa mais imagens sanguinolentas para atrair o público, como faziam no início quando o jornal foi lançado. Além disso, quem conheceu o jornal antes da mudança em seu conteúdo, em 2005, pode perceber que o mesmo melhorou a diagramação de todo o jornal e mudou o formato da impressão do Caderno de Polícia, deixando para o leitor a opção de escolha, se quer ou não, ler as notícias policiais.

Metodologia

A pesquisa é de caráter empírico, partindo do levantamento bibliográfico, da apuração de materiais já publicados, leitura de livros, monografias e artigos tratando do tema. Após esta etapa, foram coletadas edições para serem analisadas utilizando técnicas quantitativas e qualitativas.

O desenvolvimento destas análises foi realizado em três fases: 1ª coleta das edições; 2ª exploração do material coletado; e 3ª análise do conteúdo e apresentação dos resultados.

Na fase de exploração do material coletado, a análise foi realizada nos jornais dos finais de semana, considerando o sábado e a segunda feira seguinte do sábado analisado. A princípio foram escolhidas as edições de sábado e domingo, porque nos finais de semana o jornal possui uma tiragem maior e dessa forma, mais pessoas têm acesso ao conteúdo

⁴ O tablóide é um formato de jornal que possui o tamanho (297 mm x 420 mm), muito utilizado em alguns jornais nacionais e internacionais.

⁵ Formato de jornal que possui o tamanho (560x320 mm), também muito comum entre os grandes jornais do estado e do país.



publicado. Porém, o jornal pesquisado não publica o caderno de Polícia aos domingos. Fez-se necessário analisar o conteúdo da segunda feira seguinte, para observar como os fatos são publicados, já que o conteúdo da edição da segunda feira, segundo a editora do caderno, é um balanço do que acontece no final de semana.

Analisamos o conteúdo gráfico e lingüístico do caderno de Polícia, observando na parte gráfica, as fotografias e cores, e na linguagem, o texto propriamente dito. Toda análise foi realizada com o objetivo de identificar termos, imagens ou qualquer conteúdo considerado sensacionalista. Na última fase, após a análise do material impresso, os resultados foram apresentados de duas formas: no texto propriamente dito e por meio de tabelas.

Na análise qualitativa, podemos deduzir o que o jornal quer passar, a forma as matérias são publicadas, como são apresentados os personagens. No momento da análise quantitativa, podemos observar a quantidade do que é publicado nas páginas do caderno, observando a quantidade de fotos para cada edição, como são distribuídas nas matérias, a quantidade de matérias e suas temáticas. Além da análise do conteúdo publicado nas edições, foi realizada uma entrevista com a editoria do caderno de Polícia do jornal Folha de Pernambuco, Karina Maux, para compreender o perfil do jornal e a forma que são selecionadas as pautas e o direcionamento das reportagens.

Sensacionalismo

A história do jornalismo impresso sempre passou por inúmeras transformações. Mudou o formato como as histórias são contadas, criando uma linguagem própria para a modalidade, e tendo assim, uma linguagem padrão, facilitando a leitura, criando editorias especializadas, alterando o projeto gráfico, atualizando o produto jornalístico em busca da modernidade de acordo com a evolução da sociedade. E assim, junto com todas essas mudanças, foram criados os “rótulos” para classificar os jornais que circulavam entre a população. Para vender o jornal, é preciso ter boas reportagens, com conteúdos exclusivos, e antes de tudo, “despertar” no público o interesse da leitura. Os jornais passaram a utilizar termos sensacionais, com manchetes e/ou imagens impactantes que chocassem o público, deixando o leitor curioso e com grande interesse de ter a informação. Devido à competição existente no mercado, alguns jornais impressos, em busca de aumentar o número de leitores e com isso vender mais jornais, incluem o uso desses termos nos textos e imagens cada vez mais chocantes, o que resulta em um rótulo de “jornais sensacionalistas”.



O sensacionalismo está presente nos impressos desde o século XV, na França e nos Estados Unidos, quando apareceram os primeiros jornais. Na França, os primeiros jornais lançados nessa época, pareciam com os atuais, o conteúdo publicado trazia notícias sensacionais e também *fait divers*, que são os fatos diversos que ocorrem na sociedade, na maioria dos casos de formas trágicas e inesperadas.

“Sensacionalista” também é um adjetivo usado de forma abrangente quando se quer acusar um jornal ou jornalista, por produzir matérias que não tenham o objetivo de passar a informação de forma que contribua com a sociedade na formação da opinião das pessoas, mas de despertar sensações, emocionar, chocar o leitor usando tom espalhafatoso, ou distorcendo as informações e até imprecisão na apuração da reportagem. Rosa Nívea Pedroso define esse gênero do jornalismo como:

Modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social. (PEDROSO, 1983 *apud* ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 14)

O jornalista Angrimani Sobrinho explica o sensacionalismo:

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

Jornais sensacionalistas são produtos destinados às classes B, C e D, que recebem essa classificação porque, trazem manchetes “impactantes”, que causam sensações nos leitores, dão mais espaço à cobertura de fatos policiais em que predominam a violência, trazendo imagens chocantes de pessoas mortas, esfaqueadas, baleadas, e etc. Marcondes Filho *apud* Angrimani Sobrinho (1995) caracteriza sensacionalismo como “o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 15).

Marcondes Filho ainda faz uma crítica sobre a imprensa sensacionalista:

(A imprensa sensacionalista) “não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as



necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela”. (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 15)

Na história da imprensa, o sensacionalismo está presente desde o século XV, “mas no final do século XIX que o sensacionalismo se efetivou na imprensa” (AMARAL, 2006, p. 17). A popularização dos jornais, devido aos avanços tecnológicos, e recursos que aperfeiçoavam as impressões, aumentaram o número de publicações de jornais populares, e o ensino público também foi um fator importante para a criação de um público leitor de jornais. Os jornais que antes eram limitados à política, procuraram “humanizar” as edições, incluindo em seu conteúdo, histórias reais, sobre crimes, dramas, problemas do cotidiano da sociedade em geral, com temas de interesse dos leitores. Em 1833 foi fundado nos Estados Unidos, o *New York Sun*, um jornal popular que custava um centavo. O *slogan* do jornal dizia: “Um jornal que brilha para todos”, devido ao seu preço e direcionamento, pois, a maior parte dos leitores buscava saber sobre temas de seu cotidiano, notícias de sua região, e assim, também com temas de mortes, crimes, entre outros. As notícias que antes publicadas em jornais tradicionais e não tinham tanto interesse para as classes mais baixas, e o *Sun* atendia as classes mais baixas, com notícias sensacionalistas que se estendia para dessa forma, criar uma credibilidade com o público que estava cada vez mais fiel. Ainda nos Estados Unidos, na década de 80, foram lançados dois novos jornais que “marcaram” o jornalismo sensacionalista americano. Os jornalistas Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst lançaram o *New York World* e o *Morning Journal*, jornais com preços populares e traziam em seu conteúdo dramas e títulos chamativos. Pulitzer que editava o jornal *New York World*, inovou o jornalismo impresso, sendo o primeiro jornal que utilizou “olho”⁶ em suas páginas; um periódico com impressão em cores e com ilustrações amplas, e também com manchetes de sensacionais. Márcia Amaral descreve como funcionavam esses dois jornais que tiveram muito sucesso:

Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais.

⁶ Parte do texto em destaque. Geralmente possui uma fonte tipográfica em tamanho maior e formatada em itálico. É comum usar olho com algum depoimento do entrevistado na matéria.



Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes. Hearst e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações e voltaram-se para truques sensacionalistas, protagonizando uma guerra comercial entre os jornais. (AMARAL, 2006, p. 18)

Características do Sensacionalismo

Além de termos e imagens sensacionalistas, esses veículos utilizam também de outros recursos para manter uma proximidade maior com o leitor, por exemplo, espaços reservados para ouvir o público reclamar sobre problemas nas comunidades, serviços de utilidade pública em geral. O entretenimento também é um ponto forte nessa mídia. Notícias sobre famosos, apresentações culturais, shows, filmes, novelas, e diversos temas que possam “entreter” os leitores. E foi com o entretenimento que surgiu a expressão “imprensa amarela”, o jornal *New York World*, publicava sempre aos domingos uma história em quadrinhos, e o personagem “era um menino, desdentado sorridente, orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela. A fala do menino orelhudo vinha escrita em sua camisola e não é balões, como seria feito hoje.” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 21) Por ter a roupa de cor amarela o menino personagem principal dos quadrinhos, ficou conhecido como “*Yellow Kid*”. O termo imprensa amarela pegou, quando um jornalista escreveu um artigo se referindo à “imprensa amarela” de Nova York, usando no texto um sentido pejorativo à cor.

No Brasil, diferente dos Estados Unidos, a cor de sentido pejorativo à imprensa sensacionalista é marrom. A expressão “imprensa marrom” tem o mesmo sentido que a crítica à imprensa americana, sendo que a origem não veio de histórias em quadrinhos ou coloração de alguma ilustração. A escolha da cor marrom pode ser uma influência francesa, uma possível apropriação do adjetivo *cimarron*. “De acordo com a Enciclopédia Larousse, trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 22). Apesar de estar presente na imprensa desde o século XV, o sensacionalismo na imprensa brasileira teve início em 1840 nos folhetins. Em 1969 a Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), realizou palestras abordando o sensacionalismo na imprensa brasileira. Há mais de quarenta anos que os estudiosos partiam do pressuposto que a imprensa é sensacionalista, porque mexe com sensações e emoções. Alberto Dines



mostrou que no processo de sensacionalismo o próprio *lead*⁷ é um recurso que a imprensa utiliza, para que o leitor tenha o interesse de continuar lendo o texto.

Os jornais destinados a classes populares são produzidos pensando no “gosto” do público para qual é direcionado. A imprensa popular utiliza o sensacionalismo como marketing, pois os jornais são produzidos com um sentido mercadológico e tem o objetivo de vender cada vez mais exemplares. Assuntos como violência – que está presente em todas as classes sociais – no jornal popular sensacionalista, recebe um tratamento diferenciado nesse tipo de jornal, “familiarizando” o leitor à reportagem, ou seja, se um leitor foi vítima da violência, ele será notícia. Narrando a história de forma que o leitor se espelhe na história, ou por morar na região onde aconteceu o fato, ou por já ter passado por tal situação.

A Linguagem Sensacionalista

A linguagem utilizada nos jornais sensacionalistas é coloquial, de forma exagerada, podendo usar gírias e palavrões. Os meios que utilizam essa linguagem usam como defesa, o argumento de que as pessoas gostam do que lêem, e que o jornal é voltado para aquele público. A maior parte dos leitores dessas mídias é de comunidades mais carentes.

Os recursos gráficos são um dos artifícios que o jornal utiliza. A manchete é escrita em caixa alta e em cores fortes, têm destaque na capa do jornal, por receber um espaço maior, e geralmente é impactante, sendo uma frase que chame atenção do leitor. E por ser o primeiro contato com o leitor, ela é produzida para que quando o leitor leia a manchete, sinta o desejo de ler a notícia. As imagens, legendas e os subtítulos, seguem a mesma linha, são produzidas de acordo com o conteúdo do texto. O “olho” também é um recurso gráfico muito utilizado no jornalismo impresso para dar destaque a algum fragmento do texto.

Um estudo publicado no Intercom (SANTANA, 2007) de recepção do Jornal Folha de Pernambuco, realizado em 2007, na cidade do Recife, que entrevistou feirantes dos bairros das comunidades do Coque, Casa Amarela e Santo Amaro, levantou dados em forma de gráfico que apresenta a seguinte conclusão: 45% dos leitores entrevistados gostam de ver fotos de pessoas mortas no caderno policial; em relação às imagens de

⁷ Primeiro parágrafo no texto do jornal impresso. “O *lead*, na síntese acadêmica de Laswell, informa *quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê.*” (LAGE, 2000, p. 27). Identificando e respondendo estas perguntas, há um destaque em alguma parte da história que irá seduzir o leitor.



pessoas mortas que são publicadas, 48% dos entrevistados disseram que a Folha mostra o que deve mostrar; em relação aos textos, a maioria dos entrevistados (72%) aprovam e acreditam que entre os outros jornais do estado, somente a Folha de Pernambuco, no caderno de Polícia, mostra a notícia como realmente aconteceu. A pesquisa teve como hipótese que o jornal combina ao noticiário policial procedimentos que vão ao encontro da maneira de pensar e agir das culturas populares, o que fortalece o contrato de leitura com as pessoas de contextos populares que encontram na folha algo que atende às suas necessidades cotidianas para além da violência.

O que faz um jornal ser sensacionalista não é apenas a cobertura em casos de violência, o sensacionalismo acontece em várias maneiras no jornalismo impresso. A parte gráfica também pode “apelar” para o lado sensacional, o sensacionalismo mercadológico também é uma variável que leva um veículo ao sensacionalismo, a linguagem que provoca emoções, aproximando o leitor do personagem. Segundo Marcondes Filho (*apud* AMARAL, 2006, p. 20) “a informação é sensacionalizada para vender mais jornal, (...) O que diferencia um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é a intensidade.” Ele ainda afirma que:

A prática sensacionalista é também nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais. (MARCONDES FILHO *apud* AMARAL, 2006, p. 21)

Limites do Conceito

Há mais de 40 anos que estudos conceituam a prática do sensacionalismo como uma imprensa que distorce informações, e procura sempre despertar sensações, ridicularizar as pessoas expondo-as em matérias de violência, escândalos, sempre utilizando ferramentas que possibilitem provocar ainda mais o leitor. Mas, há a dúvida, se esse conceito criado há várias décadas ainda serve. O sensacionalismo é usado de forma generalizada para rotular qualquer produto da mídia que provoque sensações. Assim poderíamos afirmar que programas e revistas que falam de novelas, da vida das celebridades, também estão classificadas nesse gênero do jornalismo. De acordo com a jornalista Márcia Franz Amaral, “o conceito de sensacionalismo, (...) já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização” (AMARAL, 2005, p. 02). No artigo, Amaral faz uma crítica sobre o conceito de sensacionalismo em vários aspectos. Quanto à imprensa



sensacionalista produzir “jornais para o mercado”, ela rebate: “É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não” (AMARAL, 2005, p. 03).

Outro equívoco sobre o conceito de sensacionalismo é quando se referenciam a este gênero taxando o conteúdo dessas mídias de degradação cultural. Amaral afirma que é necessária a crítica sobre o material produzido, mas também que “é preciso entender que eles não se conectam com o mundo do leitor de uma maneira superficial, mas utilizam-se de estratégias históricas de aproximação com o ‘mundo da vida’ em contraposição aos jornais de referência que dão conta da ‘vida do mundo’”. Em relação ao equívoco na conceituação de sensacionalismo, Amaral conclui:

Assim, o sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações. Há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações. (AMARAL, 2005, p. 05)

E concluindo esse estudo de conceituação de sensacionalismo, a autora comenta que há necessidade de estudar novos conceitos para esse gênero do jornalismo, e que a prática do sensacionalismo pode significar ações que não são aceitas à ética jornalística ou estratégia para se comunicar com o leitor de forma diferente da imprensa de referência. Cada jornal tem uma visão prévia do público e fala de um “lugar específico” – se relacionando às representações de posições sociais – e isso gera os *modos de endereçamentos*. “Se o rótulo sensacionalista só ilumina as possíveis distorções dos produtos, os *Modos de Endereçar* partem do que os meios fazem com a imagem que têm do público (AMARAL, 2005, p. 06). “Ao abordamos os *Modos de Endereçamento* de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: A quem o jornal é endereçado? Quem o jornal pensa que o seu público é? E Quem esse jornal deseja que o leitor seja?”(AMARAL Idem, ibidem).

O Jornalismo Popular

Os noticiários, jornais impressos, revistas, programas de rádio e todos os demais produtos jornalísticos mudaram a formatação de sua linha editorial. E junto com essas

mudanças, foram criadas as editorias⁸, que facilitam o leitor, pois os assuntos serão categorizados e localizados de acordo com a editoria a qual o tema abordado pertence. Depois da criação das editorias, as reportagens foram pautadas para os repórteres de acordo com a editoria, facilitando o trabalho do jornalista na produção do texto, pois o repórter conhece a editoria e a linguagem que o texto precisa para ficar mais “atrativo”. No processo de segmentação, as empresas observaram de que forma o jornal era visto pelo leitor, para entender o perfil do público em geral, e saber do que as pessoas gostam de ver e de que forma.

E por conhecer o público do veículo, os veículos de comunicação produzem os jornais, de acordo com a necessidade de cada localidade/região.

Diferente do que pensavam os estudiosos – falaram que no século 21 o jornal impresso seria substituído pelo conteúdo digital – os jornais impressos aumentaram o número de produção, e novos títulos foram lançados, principalmente nessa época em que as notícias são atualizadas a cada minuto e o acesso à informação por meios digitais como a internet e a televisão, é mais rápido que o jornal impresso, que apura os fatos de hoje para serem divulgados na edição do dia seguinte. O lançamento de Jornais populares é uma tendência mundial. Com o objetivo de levar informação aos considerados menos favorecidos, atingir o público popular, mais precisamente de comunidades carentes, onde vivem famílias de baixa renda e que não tinham o hábito de ler jornais, além também de ser mais um produto jornalístico no mercado que irá concorrer com os grandes jornais de referência.

A crise não é do jornalismo diário impresso como um todo; aliás, para o setor não existe crise, mas crescimento. A crise, é do jornalismo impresso diário tradicional, que vê a cada dia sua circulação diminuir, enquanto novos títulos, mais populares, vão conquistando mercado. Assim, o setor de jornalismo diário impresso não está em crise, mas em mudança. (FLIZIKOWSKY, 2007 *apud* PREVEDELLO, 2008, P. 33).

Esses periódicos foram criados com uma editoração diferente do tradicional, e fugindo da fórmula dos jornais sensacionalistas, que circularam no país por mais de 30 anos, usando o “sangue e o sexo” como assuntos de prioridade em seu conteúdo. Os jornais populares se confundem com os sensacionalistas, por estarem sempre ligados

⁸ Cadernos especializados na temática, as reportagem são direcionadas para as editorias de acordo com o assunto específico; normalmente, nos grandes jornais são impressos e organizados separadamente, destacando-os no conteúdo geral da publicação; nos jornais populares que possuem apenas um caderno, as editorias são separadas por páginas. As editorias mais conhecidas são: Cidades, Esportes, Polícia, Economia, Política, Cultura, Saúde, Educação, Cultura e Entretenimento, Informática e Especiais.



diretamente com o público leitor, e por ter uma aproximação maior, em relação aos demais jornais.

A Linguagem Nos Jornais Populares

Alguns jornais referências (referindo-se aos grandes jornais de São Paulo) procuram manter em sua linha editorial uma linguagem formal, e para facilitar a vida dos repórteres, esses jornais editam seu próprio manual de redação, como por exemplo, o Manual de Redação da Folha de São Paulo. Nos jornais populares, o texto é escrito de forma diferente. A linguagem utilizada é coloquial, devido à proximidade com o leitor; os textos são mais curtos e simples, termos técnicos são evitados, e quando utilizados são explicados para o leitor de uma forma que seja entendida facilmente. Este segmento da imprensa procura se identificar com o público usando a linguagem falada por eles, criando uma relação de fidelidade com o leitor. Trabalhando dessa forma, o leitor terá mais facilidade para compreender a notícia. Essa é uma forma estratégica que os jornais utilizam para despertar o interesse da leitura em toda reportagem.

As imagens seguem a mesma linha da reportagem, o foco no fotojornalismo é diferenciado, produzindo imagens que falem por si mesma que complementem o texto e valorizem o conteúdo publicado. Não é necessário mostrar o corpo “ensanguentado” no local, para explicar como a vítima morreu. Ana Rosa Ferreira Dias em seu livro “O Discurso da Violência” (1996), mostra um estudo realizado no jornal Notícias Populares (São Paulo) sobre as marcas da oralidade no jornalismo popular e afirma que o jornal “apresenta uma linguagem que se aproxima mais do que os outros jornais da língua falada popular, talvez com o objetivo de tornar sua leitura, de certa forma, uma continuação da própria conversação do dia-a-dia” (DIAS, 1996, p. 61).

No projeto gráfico, os jornais populares utilizam mais cores e diversas fontes tipográficas; o diagramador tem mais liberdade para mudar o formato da página e dependendo do conteúdo, as imagens associadas ao texto são em maior quantidade, e outros elementos visuais como gráficos, tabelas, olho e boxes⁹ informativos, são utilizados com mais frequência nas páginas dos jornais. A utilização de recursos gráficos em jornais impressos é uma forma de manter organização e deixar as páginas mais bonitas e “atraentes”. No livro: O papel do jornal, Alberto Dines (1986) fala sobre

⁹ Quadro com informações complementares da reportagem; geralmente, os textos são produzidos em tópicos, e podem vir acompanhados de ilustrações; normalmente é utilizado para ensinar como usar algum produto ou realizar alguma atividade, ou também para destacar fragmentos do texto. A finalidade dos boxes é de facilitar o entendimento do assunto à que se refere a reportagem.

o corpo gráfico dos jornais, que antigamente eram divididos em texto e título e um pequeno espaço era dedicado a ilustrações:

[...] Um jornal de composição apertada é uma mancha escura. Já uma página com letras maiores produz uma impressão mais clara e mais limpa. [...] as únicas páginas de jornal com *lay-out* eram as externas da edição (primeira e última). Amilcar de Castro, escultor e artista gráfico, trouxe para a imprensa brasileira o jogo de espaços e volumes, confronto do horizontal com o vertical, da simetria com a assimetria, na fase Odylo Costa, filho, do *Jornal do Brasil* (1957). [...] O leitor habituou-se ao jornal bonito, logicamente apresentado e racionalmente disposto. [...] Os antigos ornamentos foram substituídos por novos elementos gerados na edição do material. São subtítulos, entretítulos, *boxes*, textos complementares, que, além de movimentar e embelezar uma página, tornam mais atraente sua leitura. (DINES, 1986, p.102).

O Caderno de Polícia do Jornal Folha de Pernambuco

Quando fundado, o jornal Folha de Pernambuco ficou conhecido no estado por causa desse caderno. Além da espetacularização dos personagens, ou o uso de imagens chocantes, o jornal, era mais barato que os demais, e isso foi uma forma estratégica de fazer o jornal chegar até as comunidades mais pobres, despertando o interesse de leitura no jornal diário nas pessoas que não tinham o costume de ler jornais no seu cotidiano.

O caderno passou por modificações, assim como todo o jornal, e não traz em seu conteúdo, fotos tão chocantes com tanto sangue, quanto era antigamente, quando foi fundado o jornal. Quando perguntado sobre essa mudança, a editora do caderno, Karina Maux explicou: “Foi uma escolha editorial, uma vez que alguns leitores se chocavam com as notícias veiculadas neles”. Para Maux, hoje, o caderno de Polícia é um caderno informativo, e cumpre a sua função de informar, e que em comparação ao antigo modelo do caderno que divulgavam fotos chocantes, a mudança no editorial é considerada de forma positiva.

Análise das Edições Coletadas

Nas edições analisadas a maior parte dos casos noticiados aconteceu em comunidades mais pobres, e as vítimas têm algum envolvimento com tráfico de drogas, são usuários, ou ex-presidiários.

Observando a quantidade dos conteúdos publicados, foi possível perceber que o conteúdo publicado, trata de temas ligados diretamente à violência, sendo na maioria das vezes, casos de assassinatos conforme mostra a tabela 01.

Poucos foram os casos que envolvessem questões de segurança pública, como por exemplo, a falta de policiamento nos locais. Outra temática que têm grande espaço nas edições analisadas é o tráfico de drogas.

Data da publicação	Quantidade de Matérias	Notas	Assassinatos	Tráfico de Drogas / Quadrilha	Acidentes	Tentativa Homicídio	Assaltos / Segurança Pública
06/02/2010	07	-	04	01	01	01	-
08/02/2010	09	-	06	02	-	-	01
06/03/2010	06	03	01	06	01	-	01
08/03/2010	07	-	06	-	-	-	01
03/04/2010	07	02	05	-	01	02	01
05/04/2010	07	02	07	01	-	-	01

Tabela 01. Quantidade de matérias publicadas e suas temáticas

Foi analisada a linguagem utilizada no conteúdo das reportagens para verificar de que forma as matérias são produzidas, procurando identificar termos ou palavras sensacionalistas, banais ou escandalosas.

As imagens publicadas no jornal foram analisadas com o objetivo de observar se a imagem está de acordo/contribuindo com o texto, de que forma é focado o local do crime e de que forma são apresentados em fotos, os personagens das matérias, sendo vítima ou causador do fato.

A tabela abaixo informa a quantidade de imagens de cada edição categorizado em imagens de criminosos, pessoas mortas, a presença de sangue, local do crime e órgão de segurança, neste caso, os policiais e delegados entrevistados nas matérias.

Data da publicação	Nº de fotos	Presença de sangue	Imagem de criminosos	Imagem de corpos	Local do crime	Órgão de segurança
06/02/2010	09	Não	02	04	03	01
08/02/2010	08	Sim	02	02	04	-
06/03/2010	13	Não	11	01	01	-
08/03/2010	10	Não	-	04	07	-
03/04/2010	08	Não	-	02	05	01
05/04/2010	08	Não	02	02	05	-

Tabela 02. Quantidade de imagens publicadas em suas categorias

Os textos das notícias publicados nos cadernos analisados podem ser comparados em alguns casos aos Boletins de Ocorrências (BO) da polícia. Algumas reportagens apenas informam o que aconteceu, onde e quando. A forma que aconteceu, em maior quantidade, é relatada por depoimentos de policiais ou delegado entrevistados, muitas vezes por hipóteses. Para cada página do caderno, a média é de duas notícias. Em algumas páginas pode-se ver até três matérias, uma em espaço maior e as outras duas com menos espaço. Nem todas as matérias possuem imagens. Observou-se que são incluídas no conteúdo, algumas notas informativas nomeadas pelo



jornal por: *Expressas*. Essas notas cumprem a sua função de informar o que aconteceu de forma sintetizada. Para dar um destaque às notas, o texto é escrito na mesma fonte tipográfica de todo o jornal porém o fundo do texto é preenchido na cor amarela com uma tonalidade clara, destacando a nota de toda a página, sem prejudicar a leitura.

Considerações Finais

O caderno de Polícia do Jornal Folha de Pernambuco, produz matérias voltadas para o público leitor do jornal, adaptando os textos, para uma linguagem mais próxima possível de quem vive em comunidades onde a maioria dos crimes noticiados no jornal acontece. Porém o mesmo jornal, que é vendido em bancas, pode ser lido e compreendido por qualquer pessoa, sem ser necessariamente ser um morador das comunidades mais populosas ou de baixa renda.

O jornal estudado mostrou-se um veículo informativo considerado popular, não utilizando mais os termos e imagens que choquem os leitores, porém em alguns casos, cometendo alguns deslizes, não chegando a prejudicar a credibilidade da informação ou do veículo. A pesquisa percebeu que o Caderno de Polícia, passou por uma grande mudança em seu editorial, as matérias tratam de assuntos diversos relacionados à violência, crimes e tráfico de drogas, além de segurança pública. Este último, em minoria no caso específico desta pesquisa que analisou seis edições do jornal.

No fotojornalismo, pode-se identificar a mudança no “foco” das imagens de pessoas mortas, do local do acidente/crime, da composição fotográfica de forma geral.

No contexto de sensacionalismo, o caderno estudado, não apresentou muitas características que chegassem a “despertar” sensações ou emoção, em quem pudesse ler as matérias publicadas das edições analisadas. Isso mostrou a evolução que o editorial no caderno de Polícia no conteúdo publicado.

No contexto de jornalismo popular, este estudo percebeu a proximidade com o leitor no texto propriamente dito. É possível identificar no texto, marcas da oralidade, palavras que são comuns na linguagem coloquial, e que não saem dos padrões do jornalismo, pois, está passando a informação da forma que possa ser compreendida de forma fácil e sem duplo sentido.

Estas são as principais conclusões apresentadas por este artigo que teve como objetivo analisar o conteúdo publicado no caderno de Polícia do jornal impresso Folha de Pernambuco, com base em estudos sobre o jornalismo popular e Sensacionalismo.



Referências

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

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência, as marcas da oralidade no jornalismo popular**. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 8ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Série Princípios, 5ª edição. São Paulo: Ática, 2000.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no Jornalismo Popular: A cidadania no discurso do Extra (RJ)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Área de Concentração em Comunicação Midiática) Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2008.

SANTANA, Betânia et al. **A morte no caderno policial da Folha de Pernambuco – Análise do impacto das notícias nos leitores**. Santos. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.