



O Papa é Pop: O Luto da Mídia¹

Aline PORCINA²

Rosana PAVARINO³

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Ao falecer em abril de 2005, João Paulo II, pontífice da Igreja Católica, teve sua vida, e morte, repercutida em jornais e revistas de todo o mundo. Dada a relevância desse fato e o considerável espaço da mídia que foi atribuído ao Papa João Paulo II, este artigo pretende estudar quais foram os critérios que fizeram com que a morte de um pontífice tivesse tamanha proporção nos meios de comunicação. O principal foco da análise serão as capas do dia 04 de abril de 2005, dos jornais *Folha de São Paulo* e *Zero Hora*, escolhidas especificamente por dois motivos: número de circulação diária de cada jornal e a utilização da mesma imagem na primeira página, porém de maneiras opostas. Com base nessas fotos, serão observados os critérios de noticiabilidade que classificaram este evento.

PALAVRAS-CHAVE: Newsmaking; Gatekeeper; Papa João Paulo II; Noticiabilidade.

TEXTO DO TRABALHO

Filho de Karol Wojtyła e Emilia Kaczorowska, Karol Joseph nasceu 18 de maio de 1920 na cidade de Wadowice, a 30 km da Cracóvia, Polônia. Em primeiro de novembro de 1946, Karol Wojtyła foi ordenado presbítero pelo então arcebispo de Cracóvia, Dom Sapieha. Em 1958, com 12 de vida religiosa, se tornou bispo auxiliar e em 1946, arcebispo de Cracóvia. O Papa Paulo VI, que morreu em 06 de agosto de 1978, nomeou-o Cardeal em 26 de junho de 1967. Em 28 de setembro, o seu sucessor, João Paulo I, morreu após dirigir por apenas 33 dias a igreja. Em 16 de outubro de 1978, Karol Wojtyła foi nomeado Papa, se tornando assim João Paulo II,

O primeiro Papa polonês da história da Igreja, o primeiro não italiano desde 1522 e o mais jovem (58 anos) desde 1846. Até maio de 1996, realizou 125 visitas a Dioceses da Itália e 245 a paróquias de Roma

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UCB-DF, email: alineporcina@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UCB-DF, email: rosana.pavarino@gmail.com



[...] Fez 71 viagens apostólicas internacionais, tendo estado em mais de cem países. Em alguns mais de uma vez⁴.

O Papa João Paulo II falava francês, inglês, alemão, latim, italiano e polonês, além de diversos outros idiomas que exercitava. Em dezembro de 2004, João Paulo II foi eleito pela Revista Time “Homem do ano de 1994”.

Luis Filipe Ciribelli Borges (2005) afirma que o Brasil é o país com mais adeptos à religião católica apostólica romana do mundo. De acordo com ele, dados do censo realizado em 2005 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) mostram que 73,89 % da população brasileira é católica.

A morte de João Paulo II no dia 02 de abril de 2005 mobilizou a imprensa mundial e diversos meios de comunicação montaram estruturas especiais para acompanhar de perto a construção deste evento midiático⁵.

Segundo o *Global Language Monitor*⁶, nas primeiras 72 horas do falecimento, a morte de João Paulo II repercutiu nos meios de comunicação três vezes mais que os ataques terroristas ao *World Trade Center* e ao Pentágono em 09 de setembro de 2001, cerca de 10 vezes mais do que às notícias referentes à reeleição do Presidente Bush e cinco vezes mais que a cobertura inicial do Tsunami que ocorreu no Sul da Ásia entre os dias 26 e 29 de dezembro de 2004.

De acordo com Luis Filipe Ciribelli Borges (2005), no Brasil, alguns dos maiores jornais encaminharam equipes exclusivamente para cobrir o desenvolvimento do fato. O *Jornal Nacional*, principal jornal diário da *TV Globo*, foi ancorado parcialmente do Vaticano. Três profissionais da *TV Bandeirantes* foram enviados a Roma para acompanhar o evento. Ana Amélia Lemos, enviada pelo jornal *Zero Hora* (Empresa do grupo RBS)⁷, foi a primeira jornalista do Brasil a dar a notícia. A *Folha de São Paulo* também fez a cobertura com repórteres como Clóvis Rossi e Ricardo Feltrin. A grande questão acerca dessa repercussão é: Como os critérios de

⁴ Disponível em <http://www.cancaonova.com/portal/canais/especial/jp2004/>

⁵ Acontecimento cujo discurso público ultrapassa as referências locais e configura-se junto aos meios de comunicação. (P.02)

⁶ Dados disponíveis no endereço http://www.languagemonitor.com/media_analysis/pope-john-paul-ii

⁷ Segundo o site www.rbs.com.br, o grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Atualmente, conta com mais de 5,7 mil colaboradores e sucursais e escritórios comerciais no Paraná, em São Paulo, no Rio de Janeiro, no Distrito Federal, em Minas Gerais e no Mato grosso do Sul.



noticiabilidade podem explicar o considerável espaço oferecido para os assuntos referentes à morte do Papa João Paulo II?

Este trabalho tem como objetivo analisar a mesma fotografia do velório do Papa João Paulo II, que repercutiu no dia 04 de abril de 2005, na capa dos jornais *Folha de São Paulo* e *Zero Hora*. Por meio dos critérios de noticiabilidade, instalados na teoria do *newsmaking*, da linha editorial de cada jornal e de noções básicas de diagramação, serão analisados os argumentos que fizeram com que a mesma imagem fosse utilizada com significados extremamente diferentes. Centraremos nossa análise nas capas dos jornais *Zero Hora* (RS) e *Folha de São Paulo* (SP) no dia 04 de abril de 2005.

A escolha desses periódicos se dá por diversos motivos. Aqui serão citados apenas dois: os números de circulação de cada um e a utilização da uma mesma foto, no mesmo dia e no mesmo local dos jornais. A *Folha de São Paulo* é, desde a década de 80, o jornal mais vendido no Brasil. Segundo dados de 2008⁸, da Associação Nacional de jornais, a circulação alcança diariamente 311.287 exemplares. Em seu caderno *Folha mundo*, são publicadas, todos os dias, as principais notícias internacionais, acompanhadas de enfoques didáticos e análises precisas.

O *Zero Hora* está em 7º lugar em relação aos jornais de maior circulação no país. Sua quantidade é de 179.934 exemplares por dia. Para alimentar o caderno Mundo, o jornal trabalha com algumas das mais importantes agências internacionais de notícias⁹: *Associated Press* (Americana), *EFE* (espanhola) e *DPS* (alemã). Além disso, assina os serviços do jornal *The Guardian* e, em casos especiais, como o da morte do Papa João Paulo II e a escolha do seu sucessor, mobiliza enviados para cobrir os acontecimentos.

Outro motivo para a escolha desses objetos é que os dois jornais utilizaram em suas capas no mesmo dia, a mesma foto, mas com abordagens completamente diferentes. A maioria dos jornais, inclusive a *Folha de São Paulo* e o *Zero Hora*, trazem em suas capas os principais fatos do dia anterior. A primeira página do jornal é

⁸ Dados disponíveis no endereço <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

⁹ Informações disponíveis no endereço

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2240024.xml&treeName=Responde§ion=zhresponde&origem=zhresponde&capaId=zhresponde>



considerada um texto sincrético, ou seja, uma interação entre a linguagem verbal e visual, que norteia o leitor quando aos acontecimentos mais relevantes.

Comparando as capas escolhidas, com outras dos mesmos jornais no dia 30 de março de 2005, uma semana antes da morte do Papa, pode-se perceber a diferença entre a estrutura da primeira página em dias normais, em que não há predominância de um fato, e estrutura existente em dias de eventos especiais.



Figura 1



Figura 2

As figuras 1¹⁰ e 2¹¹ são capas de edições “normais”, rotineiras, onde não há predominância de um fato isolado. Percebe-se claramente que, quando não há nenhum acontecimento extremamente relevante, a primeira página dos jornais prioriza alguns fatos da edição e os destaca com manchetes maiores e, às vezes, imagens, de acordo com sua importância. Em ambas as capas as manchetes principais foram das editoriais de política e esporte. A primeira chamada dos jornais, na parte superior e com letras maiores que as demais, é sobre o recuo do governo em relação à medida provisória que iria elevar um tributo. A *Folha de São Paulo* traz logo em seguida uma foto do Presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva com o Presidente da Venezuela, Hugo

¹⁰ Em anexo A - Folha de São Paulo: 30 de março de 2005

¹¹ Em anexo B - Zero Hora: 30 de março de 2005



Chávez, cuja chamada, que diz “Lula defende Chávez de críticas feitas pelos EUA”, está na coluna lateral. Um pouco mais abaixo está também uma foto do jogador de futebol, Ronaldo, e uma legenda que ressalta a sua participação no treino, realizado pela seleção brasileira, de reconhecimento de campo. Além disso, colunas nas laterais esquerda e direita ressaltam outros assuntos que ganharão destaque na edição do jornal.

No *Zero Hora* traz, após a chamada sobre o recuo no aumento dos impostos, dois destaques da editoria de esportes, ambas com foto, sendo que a primeira imagem e o primeiro título em tamanhos maiores e a segunda notícia, na parte inferior da página, em proporções menores. Uma coluna no lado direito da página enfatiza algumas notícias de outras editorias.



Figura 3



Figura 4

As figuras 3¹² e 4¹³, capas do dia 04 de abril de 2005, são os objetos de estudo, referentes à morte do Papa João Paulo II, sendo que na primeira há predominância de um tema, mas há presença de outros, enquanto a segunda é monotemática.

¹² Em anexo C – Folha de São Paulo: 04 de abril de 2005

¹³ Em anexo D - Zero Hora: 04 de abril de 2005



Nota-se que na *Folha de São Paulo*, a parte superior do layout da página permanece a mesma em relação às edições anteriores: um símbolo do jornal, o nome “Folha de São Paulo” em letras na cor preta, maiúsculas e negrito, seguido da data (dia da semana, dia, mês e ano), e na última linha dados de identificação da redação e publicação do jornal. Após esse cabeçalho, um fio vermelho e as manchetes do dia.

No caso da capa selecionada, a *Folha* traz um diferencial: a predominância de assuntos relacionados à morte do Papa João Paulo II. A página traz seis imagens, das quais cinco referem ao pontífice. A primeira foto utilizada, que ocupa linha horizontal inteira, mostra milhares de pessoas participando da primeira missa realizada em memória de João Paulo. Logo após, o jornal traz uma grande chamada com o texto “Roma espera 2 milhões pelo Papa”, em negrito. Outras três fotos mostram pessoas orando e a última, foco da análise, retrata o Papa em seu velório. Além disso, uma coluna no lado direito da página traz textos com informações sobre o velório e a escolha do novo pontífice. Na parte inferior, algumas pequenas notinhas destacam fatos de diversas editorias e uma foto relacionada a futebol.

A *Folha de São Paulo* privilegiou os eventos ocorridos com o Papa João Paulo II, mas diferente do jornal *Zero Hora*, não tratou exclusivamente deste assunto em sua capa. O periódico gaúcho utilizou apenas um título, uma legenda e uma fotografia para expressar o que eles próprios chamaram de luto. A foto, a mesma publicada na capa do jornal paulista, dessa vez ocupa a página inteira. O título, sobreposto a imagem, em letras brancas e vazadas, diz apenas “O mundo está de luto”, situação na qual o *Zero Hora* também se inclui, enquanto a legenda descreve o retrato que está sendo exibido. A página em questão traz, ainda, mais um detalhe que a diferencia de outras edições: a linha acima do jornal aparece em outras edições na cor vermelha ou azul, enquanto nessa capa de 04 de abril de 2005 ela foi modificada para a cor preta, representando mais uma vez o luto, também, do jornal.

Capas como as das figuras 3 e 4 já foram utilizadas diversas outras vezes na história dos jornais impressos. As figuras 5¹⁴, 6¹⁵, 7¹⁶, 8¹⁷, 9¹⁸, 10¹⁹ e 11²⁰ são exemplos

¹⁴ Em anexo E - Jornal da Tarde: 06 de julho de 1982

¹⁵ Em anexo F – Jornal da Tarde: 17 de abril de 1984

¹⁶ Em anexo G – Folha de São Paulo: 26 de abril de 1984

¹⁷ Em anexo H – Correio Braziliense: 06 de março de 1998

¹⁸ Em anexo I – Correio Braziliense: 16 de maio de 1998

¹⁹ Em anexo J – Correio Braziliense: 10 de dezembro de 1998



de edições de periódicos brasileiros que utilizaram na primeira página apenas ou predominantemente um tema específico.



Figura 5



Figura 6



Figura 7

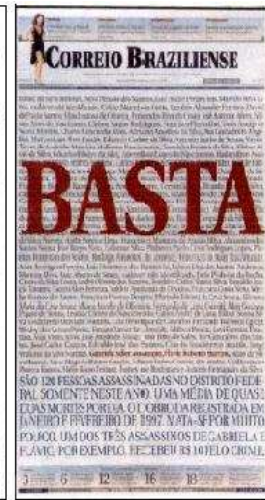


Figura 8



Figura 10



Figura 11

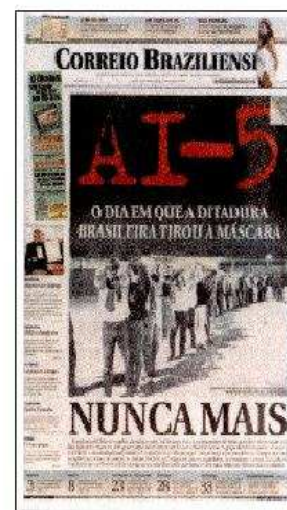


Figura 12

Noticiabilidade

De acordo com Mauro Wolf (2005), a noticiabilidade, ou seja, ser ou não ser notícia, é determinada por um conjunto de critérios de relevância que controlam e administram os tipos e quantidades de acontecimentos que servirão de base para a seleção. Uma das características presentes é a "condição factível", que faz com que a informação esteja no contexto da sociedade. Da mesma forma, Antonio Hohlfeldt

²⁰ Em anexo K – Correio Braziliense: 13 de dezembro de 1998



(2001) afirma que existe um processo de filtragem dentro do jornalismo que seleciona o que é ou não de interesse, cuja preocupação principal não é o público, ou seja, o leitor.

Crítérios de Noticiabilidade

Os valores notícia derivam de condições relativas ao conteúdo, ao produto, ao meio, a concorrência, ao público e ao personagem. O conjunto de critérios, também chamados de valores notícia, opera na seleção de notícias de forma complementar e, apesar de flexível, é sempre considerado. Eles são difundidos durante todo o processo de produção: Inicialmente norteiam a redação ao selecionar entre o conteúdo disponível o que de fato é importante e, depois da escolha do material, sugerem ao jornalista o que deve ser enfatizado ou omitido. Segundo Golding- Elliot (1979, p.114 apud WOLF, 2005, p.203), quanto mais valores-notícia, ou qualidades uma informação possui, maiores são suas chances de ser explorada.

Gans explica em *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News* (1979, p.82 apud WOLF, 2005, p.204) que os critérios devem ser simples e de aplicação fácil e rápida, flexíveis para se adaptarem quando necessário, relacionáveis e comparáveis uma vez que eles podem ser inclusivos ou exclusivos, racionalizados para que venham acompanhados de argumentos e por fim, eficientes a fim de que as informações fornecidas sejam as mais adequadas.

Segundo Antonio Hohlfeldt, os valores notícia podem ser classificados em cinco categorias diferentes. As categorias substantivas “ligam-se ao acontecimento em si e seus personagens”, (2001, p. 209). Elas se subdividem em:

- Importância – Grau e nível das pessoas envolvidas no acontecimento; Impacto sobre a nação e interesse nacional; Quantidade de pessoas envolvidas; Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e conseqüências.
- Interesse - Capacidade de entretenimento; Interesse humano; Composição equilibrada do noticiário.

“As categorias relativas ao produto dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo”, (2001, p. 210). Elas são:



- Brevidade; Condição de desvio da informação; Atualidade; Atualidade interna; Qualidade; Equilíbrio.

As categorias relativas aos meios de informação “têm a ver com a qualidade de tempo usado para veiculação da informação”, (2001, p. 212). São elas:

- Bom material visual x texto verbal; Frequência; Formato.

Com relação ao público, as categorias “referem-se à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e o modo pelo qual se preocupam em (bem) atendê-lo”, (2001, p. 213).

- Estrutura narrativa; Protetividade.

Nas categorias relativas à concorrência “os meios de comunicação, enquanto empresas, concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual a pauta de seu concorrente, com a qual buscam competir ou à qual tentam neutralizar. (2001, p. 213). Elas são:

- Exclusividade; Geração de expectativas recíprocas; Desencorajamento sobre inovações; Estabelecimento de padrões profissionais, ou de modelos referenciais; Recolha ou captação de informações; Seleção de informações, Apresentação ou edição; Distribuição.

Existem ainda diversos outros valores/notícia, ressaltando o fato de que nenhum deles é constante e todos são relativos. Apesar dessas condições, eles constroem na redação o chamado "senso comum", modelo criado pelos jornalistas que faz com que qualquer profissional saiba diferenciar o que é ou não notícia. "Os próprios valores-notícia são usados para sistematizar o trabalho na redação. Eles são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função, e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo", (PENA, 2005. p. 131)

Noticiabilidade e newsmaking

Enfatiza a potencial transformação de acontecimentos cotidianos em notícia. É assim que Antonio Hohlfeldt (2001) define a hipótese do newsmaking. Segundo ele, a



recusa ou aceitação de um fato como notícia depende, também, de um conceito difuso do que é acontecimento jornalístico. Sendo assim, os processos comunicacionais teriam como função o controle social. Segundo a socióloga Gaye Tuchman (1978 apud PENA, 2005, p.129), a produção de notícia é planejada de forma semelhante a uma rotina industrial, onde o jornalista participa produzindo material, mas não tem total autonomia, estando assim submetido a um planejamento produtivo. Esse processo é sistematizado. “A divisão de tarefas é uma das rotinas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas, embora estejam interligadas. A divisão de editorias também ajuda a organizar o trabalho” (PENA, 2005, p.131).

Diante de tantas informações, a redação necessita de uma pessoa que possa selecionar o que vai ou não ser publicado. Esta pessoa é o *gatekeeper*²¹ (em português algo como porteiro ou selecionador). Segundo Mauro Wolf (2005), uma pessoa ou um grupo funciona como um filtro que define o que é importante e quanto é importante determinada informação.

Crítérios de noticiabilidade da morte do Papa João Paulo II

Para Nelson Traquina (2005) ao menos uma vez na vida, todos nós seremos notícia porque a morte, por si só, já é notícia. "Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente na página do jornal ou nos écrans da televisão", (p.79). Obviamente que cada caso, ou cada pessoa, terá uma repercussão diferente. "Dependerá, em grande parte, da nossa notoriedade. A notoriedade do ator principal do acontecimento é outro valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística", (p.79). O nome da pessoa e a posição que ela ocupa definem o nível de notoriedade que ela tem.

João Paulo II se encaixa nesses dois valores-notícia. O acontecimento não foi somente a morte de uma pessoa. Foi a morte do Papa, especialmente a do Papa João Paulo II.

²¹Segundo Felipe Pena (2005), o termo foi elaborado em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin a partir de estudos realizados a respeito de modificações dos hábitos alimentares. Em 1950, o conceito foi utilizado pela primeira vez no jornalismo por David Manning White.



O impacto que um fato tem sobre a sociedade e a proximidade dele, não somente em termos culturais como também em termos geográficos, são fatores importantes ao classificar uma informação. O falecimento ocorreu na Residência Apostólica do Vaticano, entretanto pessoas de todo o mundo se sentiram próximas a situação. Além disso, a morte de um pontífice e todas as ações seguintes, como a eleição de um novo Papa e as possíveis mudanças ocasionadas por posicionamentos diferentes dos de João Paulo II fizeram com que o evento tivesse considerável impacto, inclusive entre a parcela da população mundial que não seguia esta religião.

Segundo Traquina, o tempo é um critério em diferentes formas. “Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor notícia durante um tempo mais dilatado” (TRAQUINA, 2005, p.82). Isso justifica a constante presença do Papa nos jornais nas semanas que precedem sua morte. Luis Filipe Ciribelli Borges (2005) afirma a *Folha de São Paulo* e alguns outros meios de comunicação vinham desde fevereiro de 2005 divulgando informações sobre a saúde do papa que, de certa forma, já estavam anunciando sua morte. Nos dias 2 e 25 de fevereiro a *Folha* destacou a internação de emergência e a operação a qual o pontífice havia se submetido. Em 30 de março o jornal publica a possibilidade de uma nova operação e em 31 de março, a saúde de João Paulo foi o principal tema do caderno *Folha Mundo*. Em dois de abril ocorreu o falecimento.

Diversos outros critérios de noticiabilidade podem ser inseridos nesse acontecimento. A quantidade de pessoas envolvidas no velório/enterro do pontífice, a mobilização mundial que ocorreu na escolha do novo papa, entre outros.

Conclusão

Os critérios de noticiabilidade existentes na seqüência de eventos que teve como fim a morte do Papa João Paulo II, justificam por que esse fato ganhou tamanha proporção nos meios de comunicação. De fato, os jornalistas têm um "senso comum" que os direciona para o que deve ou não ser publicado e o pontífice certamente está entre os temas importantes e de interesse da nação.

Em relação às fotografias utilizadas nas capas dos jornais *Zero Hora* e *Folha de São Paulo*, percebe-se que apesar de ter sido a mesma imagem, ela foi utilizada, em



cada caso, de maneira diferente, o que também gera no leitor uma recepção e interpretação diferente, causando até mesmo comoção em menor ou maior nível. Isso demonstra que um único tema, ou até mesmo, uma única foto, pode ter infinitas abordagens em cada periódico ou meio de comunicação no qual ela é abordada.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação. Da informação ao receptor**: São Paulo: Ed. Moderna, 1995.

CIRIBELLI, L. F. **Falecimento, velório e sepultamento do Papa João Paulo II como evento midiático: estudo dos critérios de noticiabilidade do jornal *Folha de São Paul***: Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero1/ArtigoLuizFilipe.html>>. Acesso em 02 de abril de 2009.

FERREIRA JUNIOR, J. R. **Capas de Jornal. A primeira imagem e o espaço gráfico visual**: São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2003.

HOHLFELDT, A. MARTINO, L.C. & FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação - conceitos, escolas e tendências**: Petrópolis: Ed.Vozes, 2001.

JOHN, V. M. SILVA BITTENCOURT, M. A. **Mídia e agendamento: análise da cobertura da morte do Papa nos dois principais diários catarinenses**: Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=257&cf=12>>. Acesso em 02 de abril de 2009

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**: São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**: Florianópolis. Ed. Insular/Posjor – UFCS, 2005.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**: São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.