



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I – CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)**

**JÚLIO CÉSAR DA SILVA**

**SENSACIONALISMO E IMPRENSA POPULAR – UMA ANÁLISE DAS CAPAS DO**  
**JORNAL *JÁ PARAÍBA***

**CAMPINA GRANDE**

**2016**

JÚLIO CÉSAR DA SILVA

SENSACIONALISMO E IMPRENSA POPULAR – UMA ANÁLISE DAS CAPAS DO  
JORNAL *JÁ PARAÍBA*

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Área de concentração:  
Jornalismo e sensacionalismo

Orientador: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

CAMPINA GRANDE

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586s Silva, Júlio César da  
Sensacionalismo e imprensa popular - uma análise das capas  
do Jornal Já Paraíba [manuscrito] / Júlio César da Silva. - 2016.  
24 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Dra. Ada Késia Guedes Bezerra,  
Departamento de Comunicação Social".

1. Jornalismo impresso. 2. Jornal Já Paraíba. 3.  
Sensacionalismo. I. Título.

21. ed. CDD 070.4

JÚLIO CÉSAR DA SILVA

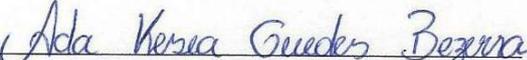
SENSACIONALISMO E IMPRENSA POPULAR – UMA ANÁLISE DAS CAPAS DO  
JORNAL JÁ PARAÍBA

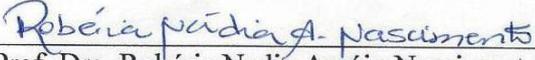
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo e sensacionalismo

Aprovado em: 18 / 10 / 2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Dra. Ada Kesia Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me Arão Azevedo Souza  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Primeiramente a Deus e também a todos que  
acreditaram em mim, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Deus pelo qual sirvo e que me deu toda coragem e toda força necessária para seguir em frente.

Aos meus familiares por me fazer entender que é necessário lutar a cada dia para alcançar os objetivos.

Aos amigos que me incentivaram e mantiveram sempre o pensamento positivo, contribuindo assim para a realização de mais uma conquista.

Meus sinceros agradecimentos à minha orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso, professora Ada Guedes por toda paciência, confiança e suporte necessário para o desenvolvimento de mais um trabalho. E também as professoras Robéria Nadia, Socorro Palitó e ao professor Arão Azevedo, que também colaboraram para a execução do projeto.

## SENSACIONALISMO E IMPRENSA POPULAR – UMA ANÁLISE DAS CAPAS DO JORNAL *JÁ PARAÍBA*

Júlio César da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo trazer uma análise de como o sensacionalismo se constituiu na imprensa de um modo geral e como sua prática se efetiva até hoje em um contexto de espetacularização midiática. Como objeto de estudo, analisamos alguns exemplares de capas do jornal *Já Paraíba*, pertence ao Sistema Correio de Comunicação e é comercializado desde 2009 por todo o Estado da Paraíba. A finalidade é identificar no jornal, algumas características que evidencie a abordagem sensacionalista trazida pelo periódico. De caráter exploratório, a análise se fez sobre elementos como títulos, manchetes, fotografias e cores, no sentido de elencar quais e como são utilizados recursos diversos para produzir conteúdo sensacionalista. Como pressupostos teóricos contribuíram autores como Angrimani (1995); Jorge (2008); Debord (1997); Marcodes Filho (1986), dentre outros.

**Palavras-chaves:** Jornalismo Impresso. Jornal *Já Paraíba*. Sensacionalismo.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da imprensa, o sensacionalismo é prática que diz muito não apenas da atividade jornalística e seu caráter comercial, mas também do imaginário do cidadão consumidor de informação. Na forma de abordagem sensacionalista o uso de uma linguagem informal, de recursos com apelo emotivo, exposição de imagens chocantes e ainda o tratamento em tom de exagero ou pitoresco, sobretudo em publicações de assuntos relacionados à área policial, são fórmulas usadas mais para atingir a curiosidade dos leitores e obter um considerável número de vendas, do que particularmente tornar o público conhecedor da notícia. Por ser uma prática existente desde o surgimento da imprensa, torna-se necessário uma discussão e análise de como se desenvolveu e como essa forma de abordagem jornalística se efetiva até hoje.

O objetivo geral deste artigo é justamente pontuar o desenvolvimento do sensacionalismo desde o surgimento da imprensa e a sua contribuição para todo o processo de

---

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: juliu\_cesarsilva@hotmail.com.

espetacularização midiática, sendo uma prática presente ainda hoje em vários aspectos da comunicação. Quanto aos objetivos específicos podemos destacar: analisar elementos de alguns dos exemplares da capa do jornal Já Paraíba, no tocante a linguagem, ao uso das imagens e ao seu planejamento gráfico e identificar nesses elementos alguns aspectos que expressem o caráter sensacionalista trazido em suas publicações.

A pesquisa é de caráter exploratório, pois nos pode "proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho e definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa". (ANDRADE, 2010, p 112).

Temos como material empírico alguns exemplares de capas do referido periódico do mês de agosto de 2016, especificamente edições publicadas nos dias 1, 2, 3, 9, 10, 13 e 24. A escolha das edições foi de forma arbitrária, tendo em vista que o jornal mantém as suas mesmas características desde o seu surgimento. Para uma maior contextualização sobre o tema, autores como Agrimani (1995), Marcondes Filho (1989), Lage (1981) entre outros, nos auxiliaram na contextualização e no referencial teórico sobre o tema do trabalho.

A análise do sensacionalismo na imprensa como um todo pode trazer à tona reflexões sobre a forma de como os fatos são relatados pelos jornais e em até que ponto as mesmas contribuem para uma construção social. O estudo dessa prática é convincente, pois também pode apresentar novas formas de publicação dos conteúdos jornalísticos, de forma fácil e também acessível, sem precisar exagerar em publicações, característica dos jornais sensacionalistas.

## **2 IMPRENSA E SENSACIONALISMO**

### **2.1 Breve contexto histórico**

A invenção do alemão Johann Gutenberg (1397-1468) possibilitou maior divulgação de conhecimentos e uma expansão na produção de livros e manuscritos sagrados, uma vez que estes eram antes privilégio de uma parte pequena da sociedade e que com isso, dominavam e também manipulavam todo o conhecimento da época. A difusão da tipografia foi um fator determinante para a expansão e a diversificação do conhecimento, isto porque permitiria agora uma maior produção de livros e manuscritos e com isso, o conhecimento atingiria um alcance maior. (BRAGANÇA, 2001).

Alguns dos exemplares mais antigos de jornais que se conhecem surgiram em algumas regiões da Alemanha, como Frankfurt, Berlim, Basiléia, Hamburgo, Amsterdã e Antuérpia, entre 1609 e 1620. O cenário da Europa do século XVI, principalmente com o fortalecimento do mercantilismo era de lutas ideológicas tanto pela liberdade de expressão, como também pelos interesses da própria burguesia, definida como a classe da sociedade formada pelos proprietários dos meios de produção social e também pelos que controlavam o aparelho do estado e a produção cultural. (BOTTOMORE, 2001). Essas lutas se caracterizavam pelo desejo dos burgueses de obterem livre comércio e livre produção, o que desencadeou um desacordo com o governo culminando em medidas que dificultariam a propagação dessas ideais. Por isso, entendemos que a evolução da imprensa e de todo o parâmetro tecnológico que contribuiu para o seu surgimento está inteiramente ligada ao surgimento e a ascensão dos burgueses. (LAGE, 1981).

A burguesia ascendente utilizou seu novo produto para a difusão dos ideais de livre comércio e de livre produção que lhe convinham. Logo também viriam as respostas do poder político autocrático a essa pregação subversiva, sob a forma de regulamentos de censura ou da edição de jornais oficiais e oficiosos, vinculados aos interesses da aristocracia. A liberdade de expressão do pensamento somou-se, na luta contra a censura, às outras liberdades pretendidas no ideário burguês, e o jornal tornou-se instrumento de luta ideológica, como jamais deixaria de ser (LAGE, 1981, p.11)

Podemos dizer que é nesse contexto de lutas ideológicas e surgimento dos primeiros impressos que nasce o sensacionalismo, isso porque um relato exato do início da abordagem sensacionalista nos jornais é algo impreciso, tendo em vista que não se sabe ao certo definir em que país e qual jornal começou a apresentar características sensacionalistas em suas publicações. Por isso podemos inferir que o sensacionalismo nasce juntamente com a imprensa e que o mesmo está inteiramente ligado ao processo de desenvolvimento dos jornais (AGRIMANI, 1995 p. 19).

Também ligados ao surgimento do sensacionalismo estão os termos "imprensa amarela" e "imprensa marrom". O primeiro surge nos Estados Unidos e serve até hoje como registro para início dos jornais com publicações de conteúdo sensacionalista. Historicamente, ele surge por volta do século XIX, quando existiam dois jornais americanos que disputavam edição por edição as notícias atualizadas de uma tira chamada *As aventuras de Yellow Kid*, um herói amarelo.

The Yellow Kid foi criado pelo norte-americano Richard F. Outcault em 1895 e é considerado uma das primeiras histórias em quadrinhos do mundo. A trama era de um menino

sorridente que sempre usava uma mesma roupa, uma camisola toda amarela. Como na época as frases eram escritas em sua roupa e não em balões como hoje o nome ficou conhecido assim como Yellow Kid.<sup>2</sup>

Essa correria por informações era tão intensa que os jornais para obterem vantagens nesse aspecto faziam uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas, fraudes de vários tipos, falsas entrevistas e até histórias enganosas. De modo geral, as disputas entre esses periódicos não eram apenas para ter a notícia em primeira mão, mas também tinha um caráter comercial, pois as publicações incorriam de forma exagerada na tentativa de obter maior número de leitores. A "imprensa amarela" teve curta duração, foi apenas do ano de 1890 até o ano de 1990. Já o termo "imprensa marrom" no tocante a significado, segue o mesmo modelo do termo "imprensa amarela", mas com um sentido um tanto quanto pejorativo, pois autores como Agrimani (1995) o explicam mencionando que marrom é a cor da merda. Além disso, também costumava ser usado quando se pretende desqualificar um veículo de comunicação, quando se tenta isolá-lo à margem de outros veículos que fazem suas publicações em um tom menos espalhafatoso do que aqueles de caráter sensacionalista. (AGRIMANI, 1995).

## **2.2 O sensacionalismo nos jornais**

Quando associamos o tema sensacionalismo diretamente ao campo do jornalismo impresso, vemos que o mesmo está inteiramente ligado à forma como os acontecimentos são relatados. Assuntos como casos de morte, acidentes, crime, desastres, entre outros, ganham importância exagerada muito além do que deveria, fazendo com que os fatos sejam super expostos e por vezes relatados de forma distante da realidade. Antes de serem publicados, eles geralmente não passam por uma apuração, tornando-se apenas uma ilustração de uma realidade falsa para o público, nesse caso, a notícia “é apresentada rápida, sem apuração rigorosa, feérica, fantasiosa, vestida para chocar, exagerada, apelando para as sensações, o assombro, a admiração ou a repulsão do consumidor” (JORGE, 2008, p.78).

Angrimani (1995, p.16) também explica como o conceito de sensacionalismo está diretamente ligado ao exagerado tratamento dado à notícia e a forma que a mesma é apresentada. Para ele:

---

<sup>2</sup> Ver Angrimani (1995, p. 21).

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria 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. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível. (Angrimani, 1995, p.16)

Marcondes Filho (1986) vê a prática sensacionalista diretamente ligada à forma mais exploratória no mercado de venda e troca de informações. Isso porque, os jornais sensacionalistas com o intuito de atrair o leitor e conseqüentemente alcançar um maior número de vendas visam primordialmente explorar o lado psíquico das pessoas, para ele: “no jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito [...] extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece”. (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p. 15).

Além desses aspectos, os noticiários sensacionalistas também apresentam uma linguagem particular, com gíria, expressões coloquiais ou até mesmo palavrões. O padrão foge totalmente dos jornais informativos mais tradicionais, isso porque, os impressos que trazem conteúdo sensacionalista em suas publicações, não visam e nem se atentam a elaboração de reportagens mais completas e com um maior aprofundamento da apuração, como é característica dos jornais informativos. Os mesmos visam primeiramente atrair o leitor/comprador e também dar um envolvimento maior do mesmo com o texto. (ANGRIMANI, 1995, p.16).

Como explica Rosa Nívea Pedroso, podemos encontrar outras características do modo de fazer conteúdos sensacionalistas. A autora estabelece algumas regras que definem e que particularizam a forma de produção sensacionalista. Essas regras estão inteiramente ligadas a algumas características do sensacionalismo e também exploram várias nuances como a linguagem, a apresentação gráfica e a apresentação da notícia. Dentre algumas principais regras estão: “intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos”, entre outras. (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, P. 14).

Dentro desse contexto, o Já é o único vinculado no Estado da Paraíba que apresenta tal característica eminentemente de jornal popular. A proposta sempre foi essa, pois o periódico apresenta tal forma de abordagem dos fatos desde o seu surgimento.

### **2.3 A espetacularização da notícia**

De modo geral, a mídia detém poder de influenciar e manipular a realidade dos fatos, e para isso são usados vários artifícios com o fim de seduzir os receptores. Uma dessas formas é a espetacularização midiática, conjunto de técnicas no qual tudo que é transmitido recebe um tratamento exagerado com o fim de encantar e influenciar diretamente quem recebe as mensagens. É o que nos traz Debord (1997), enfatizando que o “espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”. (DEBORD, 1997, p. 171).

Ainda para o autor:

“O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada”. (DEBORD, 1997, p. 14)

Nesse espetáculo, no qual os meios de comunicação são praticamente responsáveis pelo show em representar as realidades humanas, também atuam os jornais impressos, exatamente lançando mão da extravagância do tratamento, na apresentação do conteúdo sensacionalista e em vários outros elementos capazes de provocar no receptor uma comoção e até adesão a uma dada opinião.

Um exemplo da notícia transformada em espetáculo foi a cobertura da vida e morte da princesa Diana, da Inglaterra. Ao comentar o assédio da mídia e os exageros na apuração do episódio final, o jornalista Alberto Dines criticou por meio da Folha de S. Paulo: - A Sociedade-Espetáculo armou o cenário

para a acomodação de Diana e convocou o cantor Elton John para os funerais em Westminster. Ou seja, embrulhou a tragédia em papel de presente, com valores-notícias usados de propósito para configurar o show business e manter o assunto na parada sucesso: romance, poder, dinheiro, fama, violência, destruição e morte (JORGE, 2008, p. 73).

Uma boa manchete aliada a uma imagem que desperte a atenção dos leitores é um ótimo produto exposto em uma vitrine. Dessa forma, a notícia, que deve ter o papel de informar e deixar a sociedade a par do que acontece, ainda se transfigura em mercadoria lucrativa, sendo tratada por alguns periódicos como um produto para comercialização e para a obtenção dos lucros, para além de sua função social para com o cidadão.

Marcondes Filho (1989) trata o conteúdo sensacional como algo integrado no corpo do jornal, algo racionalmente ali colocado para vender e trazer lucratividade, para ele:

O sensacional no jornal vende tanto quanto a matéria de fundo publicitário, a mercadoria do jornal liberal é a informação, sensacionalizada e mutida para tornar-se mais vendável, mas ainda um artigo de real procurado por consumidores (MARCONDES FILHO, 1989, p. 88).

Essa inversão de valores com respeito ao tratamento e ao propósito de venda que a notícia é construída, nos remete a noção de indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer para definir tudo que é adaptado somente com a intenção de venda e para o consumo de massas, “oferecendo produtos que promovem uma satisfação compensatória e efêmera, que agrada aos indivíduos, ela impõe-se sobre estes, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos (já que seus produtos são adquiridos consensualmente).” (CABRAL 2016).

## **2.4 A estratégia da capa**

Um dos grandes objetivos dos jornais sensacionalistas é sempre a exagerada busca por meios de expor os fatos de uma forma que o leitor se sinta atraído. Para conseguir tais feitos, vários fatores são levados em consideração e dentre eles, podemos citar o baixo preço e o mais relevante de todos, que é uma capa atrativa nos moldes do que se elabora no chamado jornalismo popular, um tipo de jornalismo que surgiu em meados dos anos 20 e que se destina as classes com menor poder aquisitivo. (AMARAL, 2016, p.31). Tais conteúdos são

geralmente constituídos de manchetes exageradas, fotos que causam uma maior impressão e até imagens de conteúdos com conotação sexual.

Não só para os impressos sensacionalistas, como também para os jornais informativos tradicionais, a capa assume um papel fundamental na publicação do jornal e também na parte de apresentação do mesmo. Atua com a função de convite à leitura e elemento que gere expectativas por parte dos leitores.

A capa cumpre papel decisivo na condução da leitura de jornal. Difícil o leitor que dispense primeiro, olhada geral na primeira página e passe diretamente às páginas internas. Todo mundo sabe que ali se encontra, geralmente, um resumo do periódico, anunciando o que a edição traz de mais importante, pelo menos na ótica dos jornalistas ou daquilo que eles supõem que o leitor queira ver. Além de conduzir à leitura de algumas notícias especificamente, a primeira página tem função importante na chamada etapa de pré-leitura do jornal. Ao ler a capa o leitor não só se sente motivado à leitura de algumas matérias em especial, mas já cria expectativas e objetivos em relação ao texto e ativa esquemas para interpretação posterior (COMASSETO, 2001, p.81).

Esse aspecto particular da capa de ser uma etapa de pré-leitura do jornal também é visto em Pinto (2002, p. 36-37 apud MUSSIO, 2008, p.53). O autor descreve a capa como elemento de função anunciativa, como uma antecedência do conteúdo que está por vir. Segundo ele, “a mídia impressa, em especial nas capas de revistas e na primeira página dos jornais, utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definirem posições enunciativas”.

Nicolau Sevcenko, na Folha de São Paulo (2006, p. 09) define a capa de um jornal também como “primeira página”, e acrescenta:

Uma história truncada, uma atividade fragmentária e de um mundo caótico: eis o que parece uma equação sinistra. Mas é desse amálgama incongruente que se nutre a primeira página de um jornal, nós a vemos todos os dias e nem por isso ela nos espanta. Ao contrário, nos atrai, seduz, encanta. Ou nos revolta, inquieta, transtorna. De qualquer forma, constitui uma experiência emocionante e imprescindível do nosso cotidiano.

Ao descrever como “caótico” ou “equação sinistra”, o historiador se refere à junção e mesmo colisão de recortes de vários e distintos conteúdos que aparecem na forma de manchetes, legendas e fotografias que juntas compõem a amostra do que consta nas páginas seguintes do periódico.

Separando a discussão de se constituir gênero jornalístico ou não, a capa tem sua própria forma discursiva e uma função definida que é justamente sintetizar o que se apresenta enquanto conteúdo jornalístico e apresentar essa síntese de forma atrativa ao leitor através de recursos gráficos distintos. Vale mencionar que tal função não faz parte apenas da imprensa popular ou sensacionalista, mas de todo o tipo de periodismo.

### **3 O JÁ PARAÍBA**

#### **3.1 Surgimento do jornal *Já Paraíba***

O Jornal Já Paraíba foi criado em 12 de maio de 2009 e pertence ao Sistema Correio de Comunicação que, além do jornal Já, também engloba o impresso Correio da Paraíba, a Rede Correio de Televisão (RCTV), a TV Correio, o Portal Correio, a revista Premium, e diversas rádios em praticamente todas as regiões do estado da Paraíba. A produção do impresso é feita na capital João Pessoa e é comercializado por todo o estado.

Atualmente, vendido pelo valor de R\$ 0,50 (cinquenta centavos), a proposta do Já é de atingir um número maior de leitores principalmente das classes C, D e E, e para obtenção desse objetivo, a ideia principal foi trazer um periódico com preço acessível e de linguagem simples, objetiva e divertida.

Além disso, o Já traz manchetes de caráter sensacionalista ou pitoresco, imagens fortes e chamativas, e textos pequenos que buscam a compreensão de todo o conteúdo e constituindo-se também, além de material de caráter informativo, mais uma opção de entretenimento para o público.

O impresso basicamente é dividido em cinco editorias principais: cidades, esportes, variedades, política e telenotícias, além de outras que nem sempre estão presentes nas edições do jornal. São as editorias não fixas. Com seu formato em tablôide tradicional, em que cada página possui uma mancha gráfica de 26,5 centímetros horizontais por 29,7 centímetros verticais, o jornal tem uma proposta de facilitar o manuseio por parte dos leitores.<sup>3</sup> Além disso, o periódico nasce como um “plano b” para os consumidores que em geral não tinham condições de acompanhar os outros jornais matinais devido aos custos de compras diárias,

---

<sup>3</sup> Ver em: < <http://www2.portalcorreio.com.br/sites/jornalja/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

pela dificuldade de manter uma assinatura e principalmente por se constituir enquanto público diferenciado, que tem preferência por conteúdos apelativos e linguagem acessível.

Em relação à análise, algumas categorias, como cores da usadas na capa, as manchetes, as submanchetes e as imagens usadas como de plano de fundo, foram definidas para servir como referência da nossa pesquisa. Tais categorias foram escolhidas por serem elementos enunciativos importantes na primeira página.

### **3.2 Análise das capas**

Com base nas abordagens teóricas estudadas, o jornal Já contém algumas particularidades que o caracterizam como sensacionalista. Nas imagens abaixo podemos perceber algumas dessas características, como também elementos gráficos singulares em suas capas.

Para esta análise foram considerados sete exemplares do periódico, publicados entre 01/08/2016 e 24/08/2016. Tal escolha se fez de modo aleatório, uma vez que não foram apreendidas mudanças quanto aos aspectos mencionados aqui. O Já mantém suas características tanto no que se refere aos aspectos gráficos quanto aos conteúdos textuais e imagéticos.

Em relação aos elementos gráficos, é possível ver na figura 1, fotos com tamanhos consideráveis que cobrem boa parte da capa, somados a inserção das manchetes com uma fonte grande que sempre estão em cima das imagens, prejudicando inclusive a visibilidade do leitor. Nota-se que não há uma maior preocupação com a estética da capa, pois alguns elementos não estão tão alinhados. Percebe-se ainda que a maioria das fotos não receberam tratamento para serem impressas com melhor qualidade ou são assim trabalhadas de forma proposital, uma vez que o objetivo do jornal é transparecer essa identidade de valor comercial baixo e de característica sensacionalista.

Outro aspecto importante é o uso das cores na manchete. Na figura em questão vemos que é usada tanto a cor vermelha como a amarela, duas das cores primárias mais fortes e que atraem maior atenção. Sobre esse aspecto, Farina (1986) ressalta a importância e as funções da cor e como a mesma age quando absorvidas pelos receptores.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista:

impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 1986, p.27).

Ainda sobre a importância da cor, Guimarães (2003) destaca que a mesma assume um papel primordial, pois quando relacionadas especificamente ao contexto visual e ainda dependendo do potencial pelo qual é inserida na diagramação da capa, se antecipa a forma e ao texto. “Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

Figura 01 - Capa do jornal *Já Paraíba* do dia 10 de agosto de 2016



A figura 2 faz parte da edição de 13 de agosto de 2016 e revela mais uma das principais características do jornal *Já Paraíba*, que é o apelo à nudez trazido em suas capas. Em todas as suas edições diárias o impresso traz fotos de mulheres seminuas no rodapé de suas capas, disputando inclusive a atenção do leitor junto com a manchete principal. Além das imagens sempre há também a frase: “essa é demais!”, e logo após, as páginas que contém mais fotos das modelos. Com esse indicativo das páginas já na capa da edição, o jornal situa o leitor que está apenas interessado a consumir este tipo de conteúdo, mostrando assim, que o *Já* abandona parcialmente a essência do jornalismo, que é transmitir a informação, para também suprir a necessidade do público que busca apenas o entretenimento.

Para Angrimani (1995) essa prática de jornais sensacionalistas em trazer a nudez em suas edições, “proporciona (ou pretende proporcionar) ao leitor um prazer de ordem visual, o

que leva à constatação de que existe também uma proposta exibicionista-voyeurista nesse gênero de ilustração” (ANGRIMANI, 1995, p. 73-74).

**Figura 02 - Recorte da capa do jornal *Já Paraíba* do dia 13 de agosto de 2016**



Outro ponto importante a ser destacado é o aspecto linguístico trazido pelo jornal em seus títulos e nas manchetes de suas capas. A opção por trocadilhos, títulos com sentido duplo e expressões com caráter cômico é notória na maioria das publicações. Exemplos como: “quadrilha dança em Campina”, “matou em festa pra depois virar presunto”, “belo perde e continua na seca fora de casa”, “raposa canta de galo”, vistos na figura 3 trazem a tona uma característica peculiar de jornais impressos sensacionalista, que é o uso de uma linguagem clichê e coloquial. Particularmente sobre o aspecto do uso da linguagem coloquial, Nilson Lage (2006) entende que a mesma aproxima o público a sua realidade e que tem um efeito de formação de uma identidade com cada leitor. “A linguagem coloquial é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata; alguns dos seus cometimentos são passageiros [...]” (LAGE, 2006, p. 48).

Figura 03 - capa do jornal Já Paraíba do dia 1 de agosto de 2016



Outro aspecto interessante da figura 3 é a superexposição dos culpados nas manchetes. Como vemos também na figura 4. O jornal traz com ênfase as imagens das pessoas detidas com fotos de tamanho considerável nas capas. Muitos dos que aparecem nas imagens são ainda considerados suspeitos pela polícia e por isso, seria preciso uma preocupação maior na divulgação das imagens. Essa prática é bem comum em jornais com caráter sensacionalista, e no caso específico do Já não é diferente. Ainda é possível ver na diagramação da capa uma foto de fundo alusiva a uma prisão, com correntes e imagens de grades e cadeados. Como citamos acima, alguns destes sujeitos são considerados suspeitos e sequer foram julgados, mesmo assim as edições analisadas já trazem títulos e imagens que lembram não só a acusação como a detenção dessas pessoas.

Outras figuras presentes no recorte empírico estudado, também nos mostram a mesma proposta em expor os suspeitos. Nesse aspecto, inferimos que a exposição das imagens soa mais como uma espécie de troféu, de prêmio de combate ao crime, do que informação de fato. Tal aspecto faz parte dessa prática, pois a chamada imprensa popular tem como característica assumir para si a “voz da indignação” da sociedade quando se trata de fatos envolvendo crimes. Famosos jornalistas da área policial e apresentadores como Jacinto Figueira Júnior, conhecido como “O homem do sapato branco”<sup>4</sup> e Luiz Carlos Alborghetti, que ficou famoso como “O cadeia”,<sup>5</sup> dentre outros, bradavam em estúdios de rádio e TV, sua ira e indignação contra acusados e criminosos. No jornalismo impresso, dadas as devidas especificidades, não é diferente.

**Figura 4 - recorte da capa do jornal Já Paraíba do dia 2 de agosto de 2016**



Um aspecto recorrente de algumas das edições analisadas é o grande número de matérias relacionadas a acidentes e a crimes envolvendo famílias, desde crimes do tipo passional até assassinato por tráfico de drogas. As figuras abaixo são recortes de três das

<sup>4</sup> “Jacinto Figueira Júnior (4/10/1927– 27/12/2005) nasceu em São Paulo-SP e iniciou sua carreira na TV em 1963 com o programa “Fato em Foco” na TV Cultura. Era conhecido por sua irreverência e por se envolver em polêmicas. O mesmo foi preso em 1968 acusado de promover encontros com a população, que terminavam em violência”. Ver em: < <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/morre-jacinto-figueira-jr-o-homem-do-sapato-branco/2005/12/28-15350.html>>. Acesso em: 25/09/2016.

<sup>5</sup> Já “Luiz Carlos Alborghetti (12/02/1945 - 9/12/2009) nascido em Andradina-SP e iniciou a carreira como apresentador de programa policial em 1976. Na TV enquanto apresentava seu programa “Cadeia”, transmitido pela Rede CNT, esbravejava ao anunciar alguns casos e batia com pedaços de madeira na bancada”. Ver em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/morre-o-ex-deputado-estadual-luiz-carlos-alborghetti-c1drrdyr86si2ryns3i0omg5q>>. Acesso em: 25/09/2016.

edições estudadas e mostram manchetes noticiando crimes dessa natureza. Nada mais sensacionalista do que tragédias humanas desse tipo.

**Figura 5 - recorte de capas edições dos dias 02, 10, 13 de agosto de 2016**



Outra característica de jornais sensacionalistas é a superexposição de imagens fortes de vítimas de assassinatos ou acidentes. A figura 6 é o exemplo de uma edição do dia 9 de agosto de 2016, na qual é possível ver a imagem chocante como exemplo. A foto mostrada segue as mesmas características que foram analisadas anteriormente, com tamanho relativamente grande que cobre mais da metade da capa, ganhando assim maior destaque.

A vinculação de imagens deste tipo nos mostra que a busca do jornal, assim como a de todo periódico sensacionalista, é de causar sensações, despertar indignação e atrair a atenção do leitor. A imagem forte logo na capa estimulava a curiosidade e contribuiu para o aumento das vendas. É possível notar que o texto da manchete “errou e foi morto por comparsas” também é chamativo e corresponde bem a sua função, que é “fazer um convite” à leitura. Além disso, parte do rosto da vítima é exposta e o sangue que também é mostrado na imagem serve como um “atrativo” a mais.

Figura 6 - Capa do jornal Já Paraíba do dia 9 de agosto de 2016



Como destaca Agrimani (1995) a ênfase dada na cobertura de assuntos que fazem referência ao crime, sangue, violência e sexo são os ingredientes indispensáveis para a espetacularização da notícia. Além disso, também fazem parte dos componentes que enaltece a prática do sensacionalismo da informação. “O sensacionalismo está intimamente ligado ao homicídio, à morte e ao sangue derramado. O sangue representa simbolicamente esse gênero de imprensa”. (ANGRIMANI, 1995, p. 64).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na imprensa de um modo geral, a prática de exibição de conteúdos sensacionalista ainda persiste nos dias atuais, não só na categoria de jornal impresso especificamente, mas em várias áreas da comunicação. O apelo ao exagero, ao sensacional e ao grotesco, cada vez mais ganha força à medida que estes veículos alcançam bons faturamentos e audiência.

Neste aspecto, os resultados da análise expressam que essa persistência em ainda fazer um jornalismo com essas características segue de certa forma, o mesmo princípio desde o seu surgimento. A busca para atingir o público-alvo é finalidade, não apenas o *Já Paraíba*, mas de vários veículos que utilizam a prática sensacionalista. O uso de recursos temáticos, gráficos e lingüísticos, trabalhados para que fiquem totalmente vendáveis e que possam atrair cada vez mais a atenção do público vem complementar o texto.

Muitos destes aspectos não fizeram parte especificamente da análise, mas são notórios em outros exemplares do jornal, mostrando assim que o mesmo mantém sua proposta e suas características sensacionalistas edição por edição, desde seu surgimento.

A análise não tem como finalidade diminuir ou prejudicar a imagem do jornal devido a sua maneira de relatar os fatos para o público. Entendemos que a prática sensacionalista existe até hoje dentro de vários aspectos da comunicação, porque há uma demanda formada por um público que consome esse tipo de conteúdo. Uma parcela de leitores influenciados pelo caráter humano da curiosidade na busca pelo trágico, pelo espetacular e pela dor.

O jornalismo, independentemente de sua vertente sempre cumpre uma função social, seja de informar, de entreter ou ainda de sanar necessidades tanto obscuras como inatas ao inconsciente dos sujeitos.

## ABSTRACT

This article aims to bring an analysis of how sensationalism was settled in the press in a general manner, and how your practice is effective to date in the context of media spectacularization. As the object of study, we analyzed some cover copies of the newspaper *Já Paraíba*, which is property of *Correio Communication System*, being marketed since 2009 throughout the state of Paraíba. The purpose is to identify some features that evidence the sensationalist approach brought by the newspaper. In an explanatory method, the analysis was done on elements such as titles, headlines, photos and colors, in order to outline which are and how many resources are used to produce sensationalist content. As theoretical

assumptions contributed as authors Angrimani (1995); George (2008); Debord (1997); Marcodes Filho (1986), among others.

**Keywords:** Printed journalism. Newspaper Já Paraíba. Sensationalism.

## REFERÊNCIAS BIOGRÁFICAS

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

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico; elaboração de trabalhos na graduação**; 10<sup>o</sup> edição - São Paulo: Atlas, 2010.

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

BOTTOMORE, Tom (editor). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAGANÇA, Aníbal Francisco Alves. **Eros pedagógico**: a função editor e a função autor. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2001.

CABRAL, João Francisco Pereira. Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer; **Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 13 de abril de 2016.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Florianópolis: Concórdia, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgard Blücher, 1986.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Primeira página**: Folha de São Paulo. 6 ed. São Paulo: Publifolha, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003

JÁ PARAÍBA. João Pessoa: Sistema Correio de Comunicação, 2016 – edições: 67, 68, 74,75,78.d

JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca**: guia de sobrevivência para jornalista. São Paulo: Contexto, 2008

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: 1981

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. São Paulo: Ática, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: Jornalismo como Produção Social de Segunda Natureza. 2 ed. São Paulo: Ática, 1989.

PINTO, Milton José. Comunicação e discurso, 2002. IN: MUSSIO, Simone Cristina. **Popular Sensacionalista**: As Estratégias Discursivas Do Jornal *Agora São Paulo*, Bauru. 2008.