



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO

CARINA ALVES DOURADO

**SEXO E SANGUE NAS BANCAS:
uma análise do design do jornal já**

Campina Grande

Setembro/2013

CARINA ALVES DOURADO

**SEXO E SANGUE NAS BANCAS:
uma análise do design do jornal já**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª Ms. Agda Aquino

Campina Grande

Setembro/2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

D739s Dourado, Carina Alves.

Sexo e sangue nas bancas: uma análise do design do Jornal JÁ
[Manuscrito]./ Carina Alves Dourado. – 2013.

43f.: il.color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Prof. Ms. Agda Aquino, Departamento de
Comunicação Social”.

1. Jornalismo popular. 2. Sensacionalismo. 3. Linguagem. 4.
Imagens. 5. Cores. I. Título.

21. ed. CDD 070.175

CARINA ALVES DOURADO

**SÉXO E SANGUE NAS BANCAS:
UMA ANÁLISE DO DESIGN DO JORNAL JÁ**


Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.


Orientadora: Prof^a Ms. Agda Aquino


Aprovada em 03 de Setembro de 2013

Nota: 9,0

BANCA EXAMINADORA


Prof(a): Ms. Agda Aquino/UEPB
(Orientadora)


Prof(a): Ms. Adriana Alves Rodrigues/UEPB
(Examinadora)


Prof(a) : Dra Cassia Lobão Assis/UEPB
(Examinadora)

A Deus que é a minha fortaleza e especialmente a minha mãe e meus avós que me direcionaram aos caminhos corretos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu saúde e forças para conseguir chegar até aqui, e assim continuar minha jornada. A minha mãe **Maria Áurea** (*in memorian*), meu avô **Isaias Dourado** (*in memorian*) e minha avó **Adair** (*in memorian*) por terem acreditado em meu sonho e investido em mim e em meus estudos e assim me dado sabedoria para seguir minha jornada com eles em meu coração. Agradeço também aos meus amigos e irmãos de coração **Aloysio Evangelista** e **Danielle Evangelista** que sempre estiveram ao meu lado desde o início e com toda a experiência e sabedoria me deram apoio e conselho quando precisei. Agradeço também a **Dona Zildene** e **Seu Aloysio** (pais dos meus amigos) que também sempre me acolheram e me deram muito apoio nessa minha jornada acadêmica, agradeço a minha tia **Vera** e minha comadre **Lidiane** que também acreditaram comigo em meu sonho. Agradeço a minha professora e orientadora **Agda Aquino**, que realmente acreditou muito em meu trabalho e mergulhou junto comigo nessa proposta que está sendo apresentada e as minhas professoras **Cassia Lobão** e **Adriana Alves** pelos ensinamentos em sala de aula e por aceitarem o meu convite de estarem comigo na etapa final. Agradeço aos meus amigos e colegas **Netinho** e **Suzy**, que sempre caminhamos juntos durante os quatro anos da graduação e aos outros colegas e professores que participaram dessa jornada durante esse tempo e ao meu namorado **Silvano** que apesar da distância me deu forças quando eu pensei até em desistir de tudo. Enfim, agradeço a todos que comigo estiveram para o meu desenvolvimento.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.
(Marthin Luther King)

RESUMO

A pesquisa se propõe a analisar o design da capa do jornal JÁ. A análise é feita através dos elementos utilizados para a construção desse projeto para chamar a atenção dos leitores, sendo estes a linguagem textual, as fontes, cores e imagens. E como se dá a abordagem destinada ao público por ser um jornal popular sensacionalista. Foram selecionados como objeto de estudo edições publicadas do jornal JÁ da Paraíba no período de uma semana do jornal, dos dias 15 à 20 de abril de 2013 além de uma breve entrevista com o editor-chefe Walter Galvão. Como estratégia metodológica, contextualizamos os discursos sobre o sensacionalismo conforme Angrimani (1995), o discurso sobre a imprensa popular na visão de Amaral (2006) e o discurso sobre a cor como informação, além de adotarmos a análise do conteúdo imagética, a estrutura de cores e o plano de percepção a partir das concepções de Guimarães (2003).

Palavras-chave: Jornalismo Popular; Sensacionalismo; Linguagem; Imagens; Cores.

ABSTRACT

The research aims to analyze the designer of the cover of the Journal JÁ, the analysis is done through the elements used to construct this project to draw the attention of readers, being these language text, fonts, colors and images. And as to the approach for the public to be a popular tabloid newspaper. Were selected as the object of study published editions of the newspaper JÁ Paraíba within one week of the newspaper, from the 15th to April 20th, 2013 and also a brief interview with the editor himself in chief Walter Galvao. As The Methodological strategy, we contextualize the discourses on sensationalism as Angrimani (1995), the discourse on the popular press in the view of Amaral (2006) and discourse on the color information as well as content analysis adopted the color structure and plan perception, from the conceptions of Guimarães (2003). This is a content analysis, present in print.

Keywords: Popular Journalism, Sensationalism, Language, Images, Colors

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 01- Jornal JÁ 18 de Abril 2013 p. 02..... | 16 |
| Figura 02 – Jornal JÁ 19 de Abril 2013 p.03..... | 17 |
| Figura 03 Jornal JÁ do dia 16 de abril de 2013 p.11..... | 20 |
| Figura 04 - Jornal JÁ 15 de Abril 2013 p. 05..... | 21 |
| Figura 05 Capa do Jornal JÁ 18 de abril de 2013..... | 22 |
| Figura 06 – Manchete de Capa Jornal JÁ dia 15 de Abril 2013..... | 26 |
| Figura 07 - Capa Jornal JÁ dia 17 de Abril 2012..... | 26 |
| Figura 08 – Manchetes da Capa Jornal JÁ dia 17 de Abril 2013..... | 27 |
| Figura 09 – Manchete de Capa Jornal JÁ dia 20 de Abril 2013..... | 27 |
| Figura 10 –Manchete de Capa Jornal JÁ dia 20 de Abril 2013..... | 27 |
| Figura 11 - Jornal JÁ 20 de abril de 2013 p. 09..... | 29 |
| Figura 12 - Jornal JÁ 17 de abril de 2013 p. 09..... | 29 |
| Figura 13 - Capas do Jornal JÁ 19 e 20 de Abril de 2013..... | 34 |
| Figura 14 - Jornal JÁ 17 de Abril 2013 p. 04..... | 36 |
| Figura 15- Capas do Jornal JÁ 15-20 de Abril 2013..... | 37 |
| Figura 16- Capa e Esquema de Cores do Jornal JÁ 16 de Abril 2013..... | 38 |
| Figura 17 - Plano de Percepção de Capa do Jornal JÁ 16 de Abril 2013..... | 42 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. Sensacionalismo na Imprensa Popular | 12 |
| 2. O Tipo de Notícia de um Jornal Popular | 17 |
| 3. Linguagem clichê e o perfil do público leitor..... | 23 |
| 4. O jornal JÁ da Paraíba | 31 |
| 5. Análise da Capa do Jornal JÁ | 35 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |
| REFERÊNCIAS | 43 |

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se refere ao estudo do projeto gráfico/editorial do jornal JÁ, publicação do gênero jornalismo popular sensacionalista. Ele é produzido pelo grupo empresarial *Sistema Correio de Comunicação*, a mesma empresa também é responsável pelo *Correio da Paraíba*, jornal de maior circulação do estado da Paraíba.

O trabalho analisa os elementos que constituem a capa do JÁ, que tem como diferencial sua linguagem textual e o estilo das fontes, as cores que são fortes e se relacionam com os tipos de notícias que estão sendo veiculadas. As imagens de crimes ou de nudez feminina são expostas na capa do jornal sem nenhum pudor, além do preço baixo passando para o público que se trata de um jornal popular. O próprio nome do jornal faz alusão de leitura rápida e prática: já!

O *corpus* da pesquisa dessa análise foi delimitado pelo recorte de uma semana de publicação do jornal, do dia 15 a 20 de abril de 2013. A escolha da semana de análise foi feita de maneira aleatória. No decorrer da pesquisa veremos que os assuntos publicados nesse jornal são a maioria de crimes, violência, prestação de serviços e entretenimento. São pautados: esporte, artistas, vagas de emprego, fatos policiais do dia, horóscopos, classificados, etc. Em todas as edições, o jornal faz uma relação entre sexo e sangue: as capas são chamativas e o crime e a violência geralmente são os assuntos principais, acompanhados de imagens com mulheres seminuas. O sensacionalismo é atraente nesse tipo de jornal por remeter sensações ao leitor, tem um toque de exagero nas notícias que chama a atenção das pessoas e aguçam a curiosidade do público leitor.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro discorremos sobre a origem dos jornais populares e o sensacionalismo na imprensa. No segundo discutimos o tipo de notícia abordada na imprensa popular sensacionalista. A definição dos termos imprensa amarela, imprensa marrom e *fait diver*. No terceiro, abordamos a linguagem de um jornal popular e o perfil do público leitor. No quarto expõe um breve relato histórico acompanhado de uma entrevista feita com o editor-chefe do jornal JÁ e o objetivo da publicação em alcançar um público E no quinto capítulo analisou o design e os elementos que compõe a capa do jornal JÁ.

1. Sensacionalismo na Imprensa Popular

Ao analisar a origem da imprensa popular percebemos a integração do gênero sensacionalista na imprensa, um gênero jornalístico que parece ter surgido desde seus primórdios. Como informa Angrimani, (1995, p.19) na França entre 1560 e 1631, aparecendo nos jornais *Nouvelles Ordinaires* e *Gazete de France* e nos Estados Unidos com os jornais *World* e *Journal* que têm como referência os editores de jornais americanos Wiliam Randolp Hearst e Joseph Pulitzer, reconhecidos por se enfrentarem usando o sensacionalismo como arma e por criarem um novo termo para o jornal: Imprensa Amarela. Biagi (2011, p.56) define o termo jornalismo amarelo como pejorativo para condenar qualquer tipo de jornalismo que trata de notícias de uma forma pouco profissional ou antiético.

Joseph Pulitzer (proprietário e editor do *New York mundo*) e Wiliam Randolp Heast revolucionaram os jornais criando um novo jornalismo onde era admirado por uns e criticado por outros, divulgaram em seus jornais a corrupção política em defesa das pessoas e intitularam-se porta-voz da democracia, lutavam por menos horas de trabalho e melhores condições de vida para o povo. Era publicado também nesse novo jornal crimes, desastres. Ele trazia o estilo de notícia *fait diver* e exibia imagens fortes com títulos em letras garrafais, gráficos, cores fortes e a publicidade. Toda essa parte gráfica do jornal era para atrair ainda mais leitores, principalmente os da classe trabalhadora e imigrante, esse novo jornal ficou conhecido por imprensa amarela.

Segundo Angrimani (1995) esse nome foi criado porque Pulitzer, que publicava aos domingos histórias em quadrinhos que se chamavam *Hogan's Alley*, tinha um personagem principal que era um menino orelhudo e desdentado que vestia uma roupa de dormir amarela. A fala do menino vinha escrita na camisola e não como em um jornal comum, por causa da roupa amarela o jornal ficou conhecido como *The Yellow Kid*. Um jornal popular e sensacionalista com histórias e entrevistas às vezes duvidosas acompanhado de imagens de eventos distorcidas. No entanto, por meio de seus jornais e revistas, eles exerceram enorme influência.

Angrimani, (1995, p.21) afirma que “o personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst”.

Pulitzer se esforçou para tornar o *New York World* uma leitura divertida, e encheu o seu papel, com fotos, jogos e concursos que atraiu novos leitores. Histórias de crime preenchido muitas das páginas, com manchetes como “Ele era um suicídio?” e “Screaming for Mercy”. [...] Embora houvesse muitas histórias sensacionais no *Mundial de Nova York*, eles eram de modo algum as únicas peças, ou mesmo os dominantes. Pulitzer acreditava que os jornais eram instituições públicas com o dever de melhorar a sociedade e ele colocou o *mundo* a serviço da reforma social. (SWANBERG 1967, p. 74–75, p.91)

William Randolph Hearst foi bastante criticado por seus livros que segundo Whyte (2009) não eram de fontes confiáveis. O autor explica que Hearst sempre inventou histórias sensacionais, entrevistas e fotos falsas e eventos de forma distorcida. Esta abordagem veio a ser conhecida como Jornalismo Amarelo.

Nessa época (século XIX) Pulitzer e Hearst publicavam um jornal que era sensacional, popular e com histórias duvidosas. Isso colaborou para que esse estilo não tivesse credibilidade e a expressão acabou se estendendo a outros jornais que se utilizavam dos mesmos termos: manchetes escandalosas com letras garrafais, impressos em preto ou vermelho, grandes ilustrações inventadas ou inadequadas e exploração de dramas pessoais, com fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias e títulos. O estilo do jornal de Pulitzer e Hearst, Imprensa Amarela, deu um sentido obscuro à cor e o termo virou moda.

O Brasil também aderiu a esse novo estilo jornalístico. Segundo Costa (2008), o termo Imprensa Marrom vem de Imprensa Amarela, criado pelo cineasta e chefe de reportagem Calazans Fernandes do *Diário da Noite*. Ele teria mudado o termo dizendo que a cor amarela é alegre, enquanto o marrom é mais apropriado por ser a cor dos excrementos. Angrimani, (1995, p. 22) diz que “a expressão ‘imprensa marrom’ ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”. O termo marrom no jornalismo se refere a algo ilegal, clandestino e sensacional.

Já Amaral, (2006, p.19) informa que “a expressão é tradução de *imprimeur marron*, que é como se chamavam na França os jornais impressos em gráficas

clandestinas”. A cor marrom interpreta também a clandestinidade e a ilegalidade, de forma racista, desde o século XVII, por associação aos escravos fugidos ou em situação ilegal no país, e seria mais caracteristicamente definida como a manipulação da notícia com fins políticos. A *yellow press* americana foi marcada pelo sensacionalismo, com fatos exagerados nas páginas dos jornais apenas com o objetivo comercial de atrair mais leitores. Um exemplo é o escândalo, a intriga política e a chantagem que já faziam parte dos métodos utilizados pelos primeiros jornais sensacionalistas.

Muitas vezes, veículos de imprensa divulgam notícias com suas próprias crenças políticas, econômicas ou sociais, que têm o interesse de influenciar aquele que recebe a notícia. Cabe àquele que recebe a informação verificar se possível em várias fontes, para se inteirar da realidade dos fatos e formar sua própria opinião. No jornalismo marrom os fatos são distorcidos ou apenas parcialmente divulgados para levar o leitor ao erro.

Outro componente inseparável da imprensa sensacionalista é o *fait diver*, esse termo é uma expressão em francês, que traduzida quer dizer trivialidade, qualidade ou caráter de trivial. Caráter trivial é *Adj. banalidade, comum; usado; vulgar; ordinário*. (BUENO, 2006, p.91). São “Notícias Diversas” reconhecidas pela sua maneira de ser escrita e pelos temas que são abordados.

De acordo com Barthes (1970), a origem do estilo *fait diver* em publicações de jornais no Brasil veio do folhetim que eram textos mais utilizados para descontrair os leitores. Essas “notícias diversas” eram conhecidas pela mistura de notícias tradicionais da informação, com outras melodramáticas ou de suspense. No Século XIX e XX no Brasil o *fait diver* teve uma aceitação da grande massa leitora da época, que não exigia de alta capacidade de interpretação e compreensão, o folhetim, por sua vez, tornou-se popular e publicado regularmente nos jornais.

Como observa Pedrosa (1985) o *fait diver*, como informação, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial, e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait diver* é

atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito ou atraente.

O *fait divers* tem a intenção de atingir o emocional dos leitores utilizando uma ambiguidade nas informações que garante uma significação duvidosa da notícia. Um exemplo de *fait divers* no Jornal JÁ é a nota do dia 16 de abril de 2013, que informava que: “Lady Gaga vai doar sua cadeira de rodas de ouro e pagar a cirurgia de uma fã. Emma, 19, que sofre de escoliose e displasia do quadril, irá se consultar com os mesmos médicos que atenderam a cantora que sofria com um problema no quadril, esta foi a cadeira que Gaga usou quando se recuperava em Nova York”.¹

Outro *fait divers*: no dia 18 de abril de 2013, uma notícia bizarra, intitulada de “O ‘Pintinho’ de um lado só”². O fato é que criaram uma cueca nada convencional chamada de “String Lateral Flash Bleu Alter”, uma peça íntima masculina com um design bem diferente: a cueca se segura ao corpo por apenas uma tira lateral.

Nesse caso as informações são vagas, sem referência, não têm depoimentos e fontes, deixam uma dúvida se realmente aconteceu o fato. O fato torna a notícia pejorativa e ambígua fazendo do jornal popular uma mídia negativa na visão do público e perde a credibilidade, deixando de ser um jornal respeitável.



¹ Jornal JÁ. Ano III - N°290, pag.02, 16/04/ 2013.

² Jornal JÁ. Ano III – N°292, Pag.02, 18/04/2013.

Figura 01 - Jornal JÁ 18 de Abril 2013 p. 02

O *fait diver* é geralmente confundido com o sensacionalismo, por exemplo: entre a forma narrativa e a notícia, o *fait diver* não pretende chegar ao intelectual do leitor, mas lhe provocar algum tipo de sensação (característica do sensacionalismo). Foi noticiada no jornal JÁ dia 19 de abril de 2013 “Foi chorar e desmaiou junto do cadáver”³, a notícia é do assassinato de Jhonata Justino da Silva de 24 anos que levou vários tiros em Santa Rita, região metropolitana de João Pessoa, e quando avisaram a uma familiar ela correu para o local, se aproximou e viu o corpo de Jhonata a prima que ficou muito emocionada acabou desmaiando do lado do rapaz morto.



Figura 02 – Jornal JÁ 19 de Abril 2013 p.03

Existem fatos que são *fait diver* e também são sensacionalistas, os *faits diver* de certa forma têm uma influência sensacionalista e ajudam aos noticiários a gerar exageros nos fatos. O sensacionalismo vai buscar na extravagância do *fait diver* o ingrediente preponderante da manchete de capa. (ANGRIMANI, 1995, p.26).

³ Jornal JÁ. Ano III – Nº293, Pag.03, 19/04/2013.

Segundo MORIN (*apud* ANGRIMANI, 1995, p.26): “No *fait divers*, as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime paixão, ciúmes, sadismo. O universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar as ordens das coisas, violar tabus, levar ao limite a lógica das paixões”.

A maioria dos acontecimentos tem essa característica, de *fait divers* por ser comumente associado ao horror do drama sangrento ou ao espetáculo da notícia, essas que são relatadas diariamente na mídia.

A crônica dos *fait divers* se interessa igualmente pelos suicídios, por certos tipos de acidentes, catástrofes naturais, monstros e personagens anormais; por diversas curiosidades da natureza, tais como os eclipses, os cometas, as manifestações do além, os atos heróicos, os erros judiciários e, enfim, por anedotas e confusões. Como podemos constatar com a leitura destes temas, o *fait divers* é sempre a narração de uma transgressão qualquer, de um afastamento em relação a uma norma (social, moral, religiosa, natural). (DION, 2007, p 125)

Entretanto, um *fait divers* significa igualmente uma notícia de pouca importância, um fato insignificante oposto à notícia significativa e a ao acontecimento histórico. Como diz Dion (2007, p.125) pode-se dizer, querendo minimizar a importância de um acontecimento: “é apenas um *fait divers*!”.

2. O Tipo de Notícia de um Jornal Popular

O jornal popular, como outros jornais, tem a sua estratégia para atrair cada vez mais o seu público. É visível a popularização dos produtos jornalísticos para aproximação do leitor e conseqüentemente a distorção da ética jornalística. As pessoas que compram e lêem um jornal popular vivem em uma situação social, cultural e econômica diferente do público das classes de renda mais alta, e as empresas sabem

disso, porque o que move esse tipo de imprensa é antes de tudo a sedução do público e não a credibilidade e o prestígio. As notícias que são veiculadas em um jornal crítico são consideradas como notícias que estão fora de alcance das pessoas do povo.

Por isso percebe-se o sucesso dos jornais de classe popular, essa imprensa tem um modo de lidar com a notícia, que utiliza informação com sensacionalismo e humor ao mesmo tempo. De alguma forma, toda e qualquer notícia de um jornal popular faz com que o leitor sinta alguma coisa quando a lê.

Como diz Amaral (2006), essa é uma das atribuições desse tipo de jornal, produz sensações (sejam elas, boas ou ruins) a qualquer custo seduzindo ou induzindo o leitor a acreditar naquilo que ele está vendo, sendo ela uma notícia verídica ou não. Os jornais imaginam que o leitor de baixo nível cultural gosta de ver notícias que são do convívio deles, no caso notícias relacionadas ao seu dia-a-dia como é o caso do jornal Já.

As notícias veiculadas baseiam-se na prestação de serviços, futebol, política, policial (geralmente seu Estado), entretenimento (notícias de celebridades de qualquer parte do mundo, fofocas televisivas, *Reality Show* e o que está fazendo sucesso na web), seus leitores interessam muito por histórias de pessoas do povo, fotos de cadáveres e mulheres nuas, com insinuações de sexo, matérias sobre sexo, e a maioria das informações são locais, nas manchetes e chamadas de capa ou não é utilizado sem problema gírias, palavras chulas, balõezinhos que são utilizados em revistas de quadrinho.

Segundo Amaral (2006, p.20), na imprensa popular um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se:

- Possuir capacidade de entretenimento;
- For próximo geográfica ou culturalmente do leitor;
- Puder ser simplificado;
- Puder ser narrado dramaticamente;
- Tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização)
- For útil.

Entre esses, destacamos o entretenimento, a proximidade e a utilidade como importantes valores-notícia da imprensa popular.

A intenção dos jornais populares é de levar a informação leve, sem que o leitor tenha que fazer muito esforço para entender a notícia, que se divirtam e tirem algum proveito ou seja que o jornal seja útil.

O entretenimento está vinculado com a emoção do leitor, no caso as temáticas de entretenimento nesse tipo de jornal viram notícias, como é o caso da notícia no jornal Já do dia 17 de abril de 2013, informa que *“Será que Gugu tem um vídeo íntimo?”* onde diz que Gugu Liberato apresentador da emissora Rede Record está sofrendo ameaças, *“um chantagista chegou a ligar para colegas de trabalho de Gugu para falar das imagens”* nesse caso, são imagens de um vídeo que o apresentador fez quando estava de férias na Europa. Outro exemplo é o da notícia *“É o Quico”*⁴ que mistura o real com o personagem, nesse caso foi a participação do ator Carlos Villagran, o Quico da série Chaves no programa Domingo Legal no SBT *“Quico Foi tietado pelo corredores do SBT e Distribuiu Simpatia”*. Além dessa nota estar escrita misturando o ator com o personagem o português está escrito de forma errada.

⁴ Jornal JÁ. Ano III - Nº290, pag. 11, 16-04- 2013.



Figura 03 Jornal Já do dia 16 de abril de 2013 p.11

Esse tipo de notícia é caracterizado como *fait divers*, ou seja, “não é preciso conhecer nada no mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio” é o que afirma Barthes (1970, p.59). O entretenimento no jornal gera prazer e provoca sensações, são matérias limitadas somente a contar histórias insólitas e surpreendentes, não amplia o aprendizado do leitor.

Outro tipo de notícia dessa categoria escrita no JÁ são histórias de gente comum, passando a sensação para o leitor desse jornal que ele também pode virar notícia, “*Pra Ficar Longe do Capeta*”⁵ É o caso dos pais da estudante assassinada Fernanda Ellen que vão ganhar uma nova casa da Prefeitura Municipal de João Pessoa. O pai de Fernanda, Fábio Cabral está desempregado ele conta que a família ainda está abalada e não querem continuar morando no mesmo bairro do assassino de sua filha.

⁵ Jornal JÁ. *Ano III - Nº289*, pag. 05, 15-04- 2013.



Figura 04 - Jornal JÁ 15 de Abril 2013 p. 05

Como diz Amaral (2006), um fato será notícia na imprensa popular se puder ser narrado de maneira a ficar próximo ao leitor. Essa proximidade pode se dá pelo conteúdo do fato, pelas personagens que envolve e pela linguagem utilizada.⁶ As manchetes de capa são do tipo quanto mais sangue, futebol ou entretenimento mais será vendido o jornal naquele dia.

Exemplos de chamadas de capa do Jornal JÁ



Figura 05 - Capa do Jornal JÁ 18 de abril de 2013

⁶ AMARAL FRANZ, Márcia. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006

Alguns títulos de notícias já apontam para a singularização e o assunto perde o interesse coletivo, a notícia torna-se apenas curiosidade. Informações sobre a comunidade, esgotos, invasões, chuva, saúde, polícia, emprego são de fato importantes para o público desse jornal, mas não trazem informações suficientes para esclarecer a curiosidade ou ampliar a explicação para o leitor de como denunciar um fato a polícia, como evitar doenças por causa da chuva, no caso ter utilidade e ao mesmo tempo trazer informações que esclareçam as dúvidas do povo.

O jornal JÁ tem como maior característica, publicações acerca de sexo e sangue que dominam o noticiário e que “caminham” juntas da capa até as páginas internas, tornando o jornal muito sensacionalista. O JÁ é criticado por trazer todo o tipo de informações que não vemos em outro jornal no estado da Paraíba, com alguns temas fora do catálogo normal das notícias, chocante pelas imagens e linguagem abordada, que não deve ser encarado com um jornal mais aprofundado. Como imagens chamativas, geralmente imagens de cadáveres esquartejados, guilhotinados, e as manchetes com um tom de humor que chamam mais atenção do que os jornais padrão, tornando-o diferente do informativo comum para a informação sensacional. Essa tendência sensacionalista é marcada pela linguagem clichê, as notícias são dadas de qualquer forma, não se importando quem irá lê-la, ou seja, não é um veículo de informação para uma criança ou adolescentes, não leva o leitor ao entendimento, ou a uma informação correta, as fontes não são confiáveis e isso quando tem fontes na notícia. Os títulos são ambíguos, levando o leitor ao erro e não esclarece dúvidas, ou seja, a informação não é aprofundada.

O jornal lança mão do leitor popular como fonte jornalística, na lógica de mostrar o drama e tornar o jornal mais próximo. As notícias são como narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridos os acontecimentos, para se transformarem em notícias e fazerem sentido para alguém devem estar enquadrados no universo do público (AMARAL 2006).

Muitos jornais e programas adotam como prioritárias fontes que não tem o papel de explicar o que ocorre na sociedade, mais assumem uma função testemunhal de autenticar o acontecimento ou gerar sensação. Em muitos jornais, se dá à intensa visibilidade da fala dos populares e o desprezo pelas fontes públicas, oficiais ou especializadas. Em outros torna-se a declaração das autoridades (principalmente policiais) como

prática e as fontes falam apenas para dar credibilidade a matéria. (AMARAL, 2006, p. 67)

Nesse caso nem sempre a notícia e o seu conteúdo são feitos para uma causa jornalística, e sim a comercial. Verificando pelas publicações de capa até o interior do jornal, a causa comercial é dominante em relação à jornalística, quando se percebe que uma imagem de um cadáver esquartejado chama mais atenção (é mais vendida) do que uma imagem de rosto informando que alguém faleceu, se percebe aí que o jornal não se importa se a notícia vai informar ou não, o importante é vender o produto, por isso tantas publicações sem se preocupar com as fontes, ou se informa ou deforma o leitor. O que mais vende é o que se torna notícia em um jornal popular.

3. Linguagem clichê e o perfil do público leitor

Quando se trata da linguagem de um jornal popular, é interessante perceber que não estamos analisando apenas a linguagem textual propriamente dita, a linguagem em um jornal é composta por sua escrita, pelas imagens e toda sua diagramação, que tem o objetivo de informar o público leitor, independente de qual sensação que esse leitor terá ao ver e ler o jornal. Nilson Lage ao falar do texto das notícias impressas, afirma que “o que caracteriza o texto jornalístico é o volume de informação factual. Resultado da apuração e tratamento dos dados pretende informar, e não convencer.” (LAGE, 2005, p. 73).

Os discursos da imprensa popular têm sua intencionalidade definida pelas características de seu público-alvo a qualidade de seu conteúdo e até mesmo do “nível” de seu público-alvo. No caso do Jornal *JÁ*, há apropriação do estilo popular, tendo em vista que o mesmo grupo empresarial (*Sistema Correio de Comunicação*) que o produz também é responsável pela edição de outro jornal local (*Correio da Paraíba*), o qual, apesar de trazer notícias parecidas como as do *JÁ*, tem formato e linguagem diferenciados, direcionados a uma camada mais elitizada.

Os efeitos que a intenção dos produtores dos enunciados causa sobre os leitores é às vezes de indignação, curiosidade, espanto ou também pode misturar alguns desses sentidos transformando uma entrevista séria á uma piada. A maior parte das publicações relativas ao assunto abordado neste trabalho refere-se à linguagem popular e ao formato jornalístico de jornais populares, bem como se foca na crítica ou na valorização da imprensa popular.

As fronteiras entre um jornal considerado de referência são impostas pelos próprios leitores. Segundo Amaral, (2006, p.50) “Os limites entre os dois tipos de imprensa são difíceis de serem estabelecidos, mais com paciência é possível notar as diferenças que existem nas pautas apresentadas, nas fontes escolhidas, nos pontos de vista adotados e na linguagem usada”.

Muito se fala sobre o tipo de linguagem encontrada no jornal JÁ, pois existe um ponto de vista que considera a qualidade de um meio de comunicação e de seus leitores. A forma como o jornal *Correio Da Paraíba* (produzido pelo grupo empresarial do JÁ) é escrito e formatado tem claras intenções, esse sendo um meio de comunicação que fala sobre fatores sociais e econômicos. Na verdade é um tipo de jornal que informa o leitor do que esta acontecendo em seu estado, país ou no mundo, se preocupa em como leitor vai receber informações fortes, como por exemplo, um acidente muito grave onde morrem dezenas de pessoas, não faz de um assunto sério uma piada, não ridiculariza situações, não constrange os leitores com a linguagem chula, ou desrespeitosa, ou seja, se posiciona diante das notícias e da forma como o jornal é apresentado. O jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público (AMARAL 2006, p.55).

Essas questões devem ser examinadas de forma mais cuidadosa quando se trata de comunicação em massa. Por causa de alguns fatores vistos no JÁ, o jornal perde a credibilidade para outros tipos de jornais.

É preciso compreender que todos os grandes jornais movem-se pelos interesses comerciais, mais os jornais de referência, para terem sucesso comercial precisam antes de tudo ter credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião e por isso ainda obedecem a certos padrões éticos. [...] Todos os jornais, de referência ou não, convivem numa tensão própria do campo jornalístico, produzida pelos conflitos de interesse dos jornalistas, dos empresários, das fontes, dos anunciantes e dos leitores. (AMARAL 2006, p.55)

Para se adequar a informação jornalística ao interesse do público do jornal popular, os jornais eliminam de sua agenda temas sócio-econômicos e colocam vários temas informações de entretenimento, ou com uma linguagem que seja do dia-a-dia das pessoas, nesse caso tentam falar com base no mundo do leitor.

A utilização da linguagem em um jornal popular como o JÁ é clichê, ou seja, cada edição se repete com as mesmas palavras, a linguagem é um dos aspectos que chamam muito a atenção do leitor, no entanto algumas expressões trazem consigo a marca do sensacionalismo fazendo assim uma aproximação com a linguagem do público desse jornal. Nas edições analisadas observam-se alguns exemplos: “*Embalado Palmeiras vence a quinta seguida e timão perde no campeonato paulista*”⁷ edição de 15 de abril de 2013, “*Mais quatro partem para a cidade de pé junto*”, “*Trio cai na PB após encher bolso com grana do BB*” “*Perdeu*” R\$120,00mil ao sair do banco e levou chumbo dos bandidos,⁸ na edição de 17 de abril de 2013, “*Ônibus viram ambulância e polícia acaba mutreta*”, “*Assassino transporta presunto em carro de mão*”⁹ na edição do sábado dia 20 de abril de 2013. O tamanho da letra também é importante para destacar os principais assuntos das notícias.

A imagem mostra uma faixa de texto em um fundo escuro com uma borda superior vermelha. O texto é em letras maiúsculas, em uma fonte sans-serif, e está dividido em duas partes: "EMBALADO PALMEIRAS VENCE A QUINTA SEGUIDA E TIMÃO PERDE NO CAMPEONATO PAULISTA" e "PÁG. 22".

EMBALADO PALMEIRAS VENCE A QUINTA SEGUIDA E TIMÃO PERDE NO CAMPEONATO PAULISTA PÁG. 22

Figura 06 – Capa Jornal JÁ dia 15 de Abril 2013

⁷ Jornal JÁ. Ano III - N°289, Capa, 15-04- 2013

⁸ Jornal JÁ. Ano III - N°291, Capa, 17-04- 2013

⁹ Jornal JÁ. Ano III - N°294, Capa, 20-04- 2013.



Figura 07 - Capa Jornal JÁ dia 17 de Abril 2013



Figura 08 - Capa Jornal JÁ dia 17 de Abril 2013



Figura 09 - Capa Jornal JÁ dia 20 de Abril 2013



Figura 10 - Capa Jornal JÁ dia 20 de Abril 2013

O motivo pelo qual essas expressões são usadas está embutido no interesse dessa mídia impressa que por meio da linguagem simples do dia-a-dia o JÁ quer se aproximar do discurso do leitor quer passar para ele sua imagem de “jornal do povo”, que pode ser lido e entendido, que é feito pelo povo e para o povo.

Outro elemento que pode ser questionado nas manchetes é a relevância dos temas destacados. Em duas das três edições analisadas – dos dias 15 e 18 de abril – houve manchetes relacionadas ao assassinato da estudante Fernanda Ellen, e manchetes da “Máfia do Fórum” 19 e 20 de abril. Esses dois assuntos eram recorrentes em na mídia da região metropolitana da Paraíba, respectivamente. Daí vem a relevância dos temas. Espera-se que o leitor se interesse por assuntos atuais, o que de fato acontece. A maioria das manchetes e chamadas de capa são de utilidade pública: esporte, policial voltado para a violência, política do estado e notícias sobre sexo entre outros temas que de alguma forma se aproxima do cotidiano dos leitores.

Segundo Oliveira, (2009, p. 25) “o leitor se impressiona com o fato, compartilha do sentimento de perda da família e se coloca no lugar da vítima, o que causa uma série de sentimentos, que se unem ao que mais atrai o leitor: a curiosidade.” Percebe-se que o sexo-sangue é a categoria mais expressiva, das chamadas de capa do jornal JÁ. Esta constatação está de acordo com o que Amaral (2006) propõe em sua análise dos jornais populares, destacando o entretenimento como um valor notícia expressivo dentro deste segmento popular. Para Angrimani, (1995, p.131) “o jornal faz surgir um Eros desinvestido de libido, ainda que pareça tentar vender estímulo libidinoso”. A edição de 20 de abril de 2013 vem a propósito com notícias investidas na sexualidade “*Transa na*

hora da Pipoca”¹⁰ fala da ex BBB Andresa que revelou que já transou dentro do cinema. Outra notícia voltada para o entretenimento é a que diz “*Panicat e Luana Piovani trocam patadas*”¹¹, explicando que as duas personalidades polêmicas começaram uma briga pela rede social *Twitter*. Outra nota da edição de 17 de abril de 2013, “*Bruna Marquezine, A ‘Chifruda*”¹² informa que a atriz vira piada nos bastidores da emissora Globo.



Figura 11 - Jornal JÁ 20 de abril de 2013 p. 09

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² Idem.



Figura 12 - Jornal JÁ 17 de abril de 2013 p. 09

Segundo Amaral (2006, p.64), o entretenimento está diretamente ligado à emoção, são aquelas notícias que “não remetem a nenhum lugar além delas próprias”. Nesse exemplo a linguagem clichê do texto informativo apela para as expressões “chifruda”, “patadas” e “transa” essas sendo expressões popularescas vistas no dia-a-dia do público desse jornal.

Segundo Angrimani (1995, p.136) “o jornal torna a instância moral também base de valor de troca. A compra excede valor de uso, não é somente a notícia que interessa ao leitor, mais a linguagem, a forma como a notícia é transmitida. Na linguagem-clichê, o leitor vai rever suas fantasias e se satisfazer, por procuração”. Nesse caso o leitor compra o jornal influenciado pelo apelo da linguagem, mais as imagens e fontes dão evidência do material editorial do jornal.

Nas edições do jornal JÁ, na editoria de Variedades, sempre se encontra a imagem de uma modelo seminua, com fotos eróticas em poses sensuais e os textos geralmente vem falando do que a modelo procura em um homem acompanhado de dicas sobre o que elas gostam na hora do sexo, ou seja, o jornal não está informando coisa alguma com esse tipo de manchete, mais meramente estimulando as fantasias do público leitor.

Em 16 de abril de 2012, “*Dois Sonhos*” é o título da nota acompanhada por fotos sensuais de Daísa Hubert, gaúcha de 23 anos, ela diz que o que busca em um homem é um conjunto de beleza, sinceridade, simpatia e honestidade. E ela continua dizendo que “*Adoro fazer amor em todos os lugares*”.¹³ Em outra edição de 15 de abril de 2013 intitulada de *Preferência*, a mineira Pollyanna Kethlen, 19 anos, diz que tem o hábito de dormir só de calcinha e na prática do amor prefere lugares excitantes e instigantes, com aquele ar de que pode chegar alguém a qualquer momento¹⁴.

O público do jornal JÁ é caracterizado pelo baixo poder aquisitivo e formação cultural precária, por esse motivo o jornal é editado por linguagens que levam o leitor a se sentir inserido socialmente facilitando o entendimento nas notícias vinculadas pelo JÁ. Diz Amaral (2006, p.57) que “os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mais porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes”.

Os jornais populares têm uma característica de entreter mais o público do que informar ou formar opinião, isso porque se baseiam na valorização do cotidiano ignorando na maioria das vezes os assuntos públicos, os fatos do mundo são singularizados ao extremo e o leitor desse jornal que fica distante das esferas de poder prefere ver seu cotidiano impressos nos jornais e assuntos relacionados a celebridades, fofoca, daí, portanto o entretenimento, estão em primeiro lugar na preferência dos seus leitores. Exemplo: “*Se separou e vai pagar o pato*”. Notícia do dia 19 de abril de 2013 que fala da pensão de 900 mil que Sthefany Brito, atriz da emissora globo vai receber do ex-marido de Alexandre Pato atualmente jogador do Corinthians. Por ter quebrado o contrato com a emissora quando se casou com o jogador a atriz deixou de receber seu salário enquanto estava casada. Respectivamente no dia 20 de abril de 2013 a notícia “*Em defesa de Pato*” a atriz Betty Faria foi em sua rede social o *Twitter*, e demonstrou-se indignada com mulheres que exigem pensão de ex-maridos. No entanto, o entretenimento, ainda que com uma margem pequena, é predominante na escolha dos acontecimentos que são noticiados.

¹³ Idem.

¹⁴ Jornal JÁ. *Ano III - Nº289*, P.12, 15-04- 2013.

Amaral (2006, p.58) diz que “além da linguagem, os jornais acabam também se adequando aos conteúdos mais sedutores para um público popular. Se na imprensa de referência o jornalismo é, sobretudo um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento”. Uma vez que a linguagem acessível permite ao público entender e aceita o que está sendo dito, haja vista a proximidade entre a realidade que vive e o que é noticiado.

4. O jornal JÁ da Paraíba

O jornal JÁ foi lançado em 11 de março de 2009 com o objetivo de alcançar um público que antes não tinha acesso a jornais impressos por questões econômicas ou culturais. Para atingir essa meta, o JÁ faz uso de uma linguagem simples, divertida e objetiva, tornando mais fácil a compreensão de seu conteúdo.

Em entrevista concedida para esta pesquisa, o editor-chefe do Jornal Correio da Paraíba e também do JÁ, Walter Galvão, disse que o sucesso de vendas entre seu público foi tão grande que o jornal começou a tomar amplas proporções, atingindo até mesmo públicos que antes não faziam parte do objetivo de alcance, consolidando-se como um dos jornais mais vendidos da Paraíba.

Composto por matérias que falam dos acontecimentos do estado da Paraíba e do mundo, se destacam notícias sobre violência, esporte, bem-estar, comportamento, emprego, economia, destacando também a vida dos famosos, horóscopo, piadas, entre outros. Walter Galvão, editor chefe do jornal do JÁ, afirma que o jornal tem um formato de tabloide, cada página mede aproximadamente 28x43 cm, as notícias são tratadas num formato mais curto e o número de ilustrações costuma ser maior do que o dos diários de formato tradicional e o preço é popular até mais barato que outros jornais populares de outras capitais, no caso o JÁ custa 0,25 centavos.

Com essas características o jornal JÁ alcançou uma ótima aceitação no mercado, as notícias são publicadas de segunda-feira à sábado, toda semana colaborando para aumentar o hábito de leitura das pessoas com baixa renda. Conquistando espaço no dia-a-dia da população, tornando seus leitores fiéis da informação mais acessível da Paraíba.

O jornal JÁ, com uma tiragem de 26.000 exemplares por dia, é produzido pelo grupo empresarial *Sistema Correio de Comunicação*, que também responsável pelo *Correio da Paraíba*. Outro jornal local do Estado, apesar de relatar notícias parecidas com as do jornal JÁ, linguagem textual e ao formato jornalístico das publicações são diferenciados, por ser direcionado ao público mais elitizado.

Por ser um jornal popular, o JÁ vem ganhando ainda mais espaço e aumentando a tiragem, porém também vem provocando uma gama de críticas por outros jornais impressos e eletrônicos do Estado. Não só os jornais, mas estudantes, professores e leitores de outras classes têm um pensamento crítico com relação à linha editorial desse jornal. Vale ressaltar que a sua linguagem, as imagens e a maioria das matérias vinculadas na publicação assustam, ou seja, nem sempre trazem uma sensação de conforto a quem adquirir para ler, por isso tem uma característica sensacionalista como não somente popular. Nem todo jornal popular é sensacionalista, mais todo sensacionalismo é popular.

Quando o jornal é caracteristicamente sensacionalista existe certo preconceito entre as pessoas para condenar qualquer que seja sua publicação, seja qual for o assunto em pauta o termo é o mesmo para quase todas as situações. Segundo Agrimani (1995) a notícia no jornal popular sensacionalista é ambígua, deslizante, grotesca, violenta e preconceituosa, na intenção de vender qualquer notícia se passando por informação.

Marcondes Filho *apud* Agrimani (1995, p. 15) descreve que a prática sensacionalista como nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga e descarga de pulsões instintivas. Caracteriza sensacionalismo como “o grau mais radical da mercantilização da informação [...]. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. Essas notícias vêm carregadas de apelos, calúnias e são ridicularizadoras”.

A capa do jornal JÁ segue uma linha semelhante em todas as edições. As cores mais utilizadas na capa são vermelho, verde e amarelo. É destacada nas capas também a temperatura do dia (Min. e Max.), notícias sobre a cidade geralmente relacionadas a algo sensacionalista, como crimes ou assuntos recorrentes nos noticiários, de conhecimento do leitor, sendo notícias voltadas para o Estado da Paraíba, notícias referentes a esporte e há, além disso, um espaço dedicado a duas fotos, uma sendo da

notícia principal seguida de outra foto de uma modelo ou uma mulher seminua conhecida ou não pelos meios midiáticos.



Figuras 13 - Capas do Jornal JÁ 19 e 20 de Abril de 2013

Observa-se que algumas manchetes são apresentadas em frases extremamente enxutas, e outras até vêm com uma página toda explicando a notícia. É uma das características na diagramação do JÁ incluírem balões como os de histórias em quadrinho, esse recurso é geralmente usado com a informação do valor do jornal (no caso R\$0,25) ou com uma chamada ou fala dando ênfase ao que está sendo noticiado. Os enunciados das capas do jornal JÁ sempre remetem ao assunto principal da notícia, mas sua extensão varia de acordo com sua importância. Quando a manchete aparece em destaque, em um quadro maior, é curta, mas é seguida de comentário que resume o fato enquanto há outros quadros menores, nos quais as manchetes são mais longas e explicam o acontecimento por si só, sem subtítulos ou comentários.

A diagramação tem a ideia de um jornal compacto e dinâmico, uma vez que podem ser encontradas muitas notícias, cerca de duas a três ilustradas por página (uma média de 8,7 por edição, considerando as edições analisadas), apesar do formato

tabloide¹⁵. Além disso, a preocupação com as cores e com os quadros em que as manchetes aparecem é notável. Há várias cores nos quadros e nas letras, que são usadas para destacar algo, como na frase “*Coração Batendo forte na UTI*”¹⁶, encontrada na edição de 15 de abril de 2013 e em “*Lady Gaga doa Cadeira de Ouro e Paga Cirurgia de Fã*”¹⁷ recebe destaque tanto pelas letras maiores quanto pela coloração em amarelo, que causam certo impacto ao aliar-se ao quadro vermelho onde as notícias são diagramadas.

Nos textos visuais, particularmente do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxonômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, citar planos de percepção, hierarquizar, direcionar a leitura etc. e outro que compreende as relações semânticas como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p.29)

As cores chamam ainda mais a atenção para os assuntos. Na editoria de Variedades todas as notícias vêm em quadros coloridos, além de uma página específica com fotos da modelo seminua da capa, com comentários e dicas do que ela mais gosta de fazer em relação ao sexo. Um exemplo de página diagramada para chamar a atenção, ou dar ênfase ao assunto, é a do dia 17 de abril de 2013, que está diagramada como se tivesse levado vários tiros, além das imagens de cadáveres acompanhando a notícia e a fonte do título como se estivesse suja de sangue e nesse caso até quem tem pouca instrução percebe qual assunto está sendo tratado no jornal JÁ.

¹⁵ “O termo que se refere a um jornal de formato pequeno, que mede aproximadamente a metade do tamanho de um jornal de formato inteiro ou *standard*, um dos tamanhos padronizados de uma folha de papel que mede 11x 17 polegadas (28x43 cm)” (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2005 p.377)

¹⁶ Jornal JÁ. *Ano III- Nº289*, pag. 02, 15-04- 2013

¹⁷ Jornal JÁ. *Ano III- Nº290*, pag. 02, 16-04-2013



Figura 14 - Jornal JÁ 17 de Abril 2013 p. 04

5. Análise da Capa do Jornal JÁ

Em uma observação das capas do jornal JÁ podemos notar as formas como as notícias são relacionadas com as imagens e as fontes, como objetivo de alcançar um público o JÁ faz uso de cores fortes, imagens que impactam e um estilo das fontes geralmente chamam a atenção para a publicação.

De acordo com o projeto gráfico/editorial pode-se constatar na observação das seis capas coletadas do dia 15 até dia 20 de abril de 2013, que seguem uma mesma estrutura de diagramação e conteúdo. As capas apresentam, em sua maioria, alguns temas fixos, como policiais, esportes e entretenimento.



Figura 15 - Capas do Jornal JÁ 15-20 de Abril 2013

Observou-se que o policial é a categoria mais expressiva, com a maioria das manchetes e chamadas de capa. De acordo com a entrevista feita com o próprio editor chefe do jornal JÁ, Walter Galvão os assuntos relacionados à editoria policial e esportes estão em primeiro lugar na preferência dos seus leitores. E algumas dessas manchetes e chamadas de capa são de utilidade pública: notícias sobre saúde, segurança, empregos, governo, entre outros temas afetam de alguma forma o cotidiano dos leitores. As manchetes e chamadas de capa do JÁ que estão sendo analisadas, são diretamente relacionadas ao que Amaral (2006) chama de proximidade, neste caso proximidade analisada sob o espaço geográfico, levando-se em conta que o fato noticiado tem ligação direta com a região em que o jornal circula.

Trazendo para um maior detalhamento é possível perceber que a capa do dia 16 de abril de 2013 do jornal JÁ tem uma diagramação que chama mais a atenção do que as demais. Essa capa vem diagramada como se tivesse levado vários tiros, dando mais ênfase a notícia principal “*CRIMINOSOS EMPACOTAM MAIS QUATRO*”. O design gráfico é uma das práticas principais do jornal, pois traz consigo os elementos que dará

destaque de um jornal para outro, é como se fosse a marca do jornal, ele é reconhecido e diferenciado dos outros jornais pela sua diagramação própria.



Figura 16 - Capa e Esquema de Cores do Jornal JÁ 16 de Abril 2013

A diagramação de publicações costuma seguir as determinações de um projeto gráfico, para que, entre outras coisas, se mantenha uma identidade em toda a publicação sendo facilmente encontrado em mercados, bancas de revista e lojas de produtos de consumo. O JÁ possui o formato tablóide e um design gráfico reconhecido por suas características singulares, as cores usadas que tem maior destaque são verde, vermelho e amarelo todas as capas trazem a logo marca, com o valor do jornal em destaque para

evidenciar mais ainda que se trata de um jornal popular, um símbolo que remete a temperatura do dia, e uma facha verde destacando uma das manchetes, além de imagens fortes (sensacionalistas) juntamente com uma modelo seminua e a tipologia em destaque, a distribuição desses elementos gráficos no espaço limitado da página são essenciais para o reconhecimento e a atenção do público consumidor. Guimarães, (2003 p. 132) diz que “objetos que já possuem identidade visual própria (empresas, partidos, políticos, escola de samba, equipes de futebol etc.) podem ser vinculados a determinada cor ou conjunto de cores. Nesse caso, a mídia pode organizar as informações desses objetos a partir da identidade visual coordenada e, e ao mesmo tempo torná-los mais conhecidos na sociedade”. Nesse caso o JÁ utiliza desenhos de tiros em sua capa, para que o leitor entenda que na manchete principal as vítimas levaram vários tiros.

Os elementos do design de jornal impresso são classificados assim:

- Texto
- Título
- Foto
- Arte
- Vinheta
- Box ou Caixa
- Fio
- Cabeçalho e Rodapé
- Anúncio
- Colunagem
- Fontes tipográficas
- Cor

Segundo Silva *apud* Prado (nº48, p.26-28) “o discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso ele possui, a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual”. É como se observa no JÁ, esse é um jornal que é reconhecido principalmente pela sua diagramação.

Além disso, existe uma preocupação com as cores e com os quadros em que as manchetes aparecem. As cores vermelha, verde e amarela condizem com o tipo de notícia que esta sendo veiculada na capa. O vermelho geralmente vem em notícias de violência, roubo, morte e também relacionada ao sexo. O verde é para fatos referentes a esporte, e o amarelo os demais assuntos como entretenimento e de serviço público. Para Collaro (2000, p.73) “a natureza humana adota preferências das mais diversas, mais o que individualiza as tendências são as sensações transmitidas pela cor, que desperta um condicionamento generalizado”. Essas cores em destaque ganham a atenção do leitor.

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxonômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARAES 2003 p. 29)

Há várias cores nos quadros e nas letras, que são usadas para destacar algo, como na frase “*URUBU PODE TER DOIS DESFALQUES CONTRA O REMO*” e “*COPA DO BRASIL, RAPOSA TREINA EM SÃO LUIS PARA PEGAR O MARANHÃO*” essas são chamadas da capa do JÁ que se alia ao esporte. Na chamada principal o tamanho da letra é importante, também, para destacar o assunto da notícia “*CRIMINOSOS EMPACOTAM MAIS QUATRO*” e “*CASO REBECA*” recebe destaque tanto pelas letras maiores quanto pela coloração em vermelho, que causam certo impacto ao aliar-se a notícia sobre morte que automaticamente relaciona-se com a cor do sangue.

Os títulos têm uma linguagem grotesca, o próprio título do jornal tem uma característica que não deixa desejar, o nome JÁ nesse caso faz a alusão de que é um jornal de leitura rápida e fácil, **Já**, *adv.* De tempo. Agora; nesse instante” (BUENO 2006, p. 524), as fontes são sempre em *caps lock*¹⁸, características exclusivas de publicações populares e sensacionalistas. “*ARQUIBANCADA DO VERDÃO DESABA E MATA MAIS UM*”, “*MULHER DISCUTE COM A FILHA E ESFAQUEIA O NETO DE*

¹⁸ Tecla de um teclado de computador ou máquina de escrever que possibilita escrever com letra maiúscula.

TRÊS ANOS”, “*NOVOS DELEGADOS TENTAM ACABAR COM MISTÉRIO*”, as frases enxutas são recurso comumente utilizado nos jornais impressos. O impresso popular utiliza uma fala informal, e de fácil entendimento. Para obter essa aproximação com o público alvo.

As imagens juntamente com os títulos e as cores complementam a capa do JÁ, contribuindo assim para seu estilo próprio como já foi dito antes, são imagens chamativas e sem censura. Quando a manchete aparece em destaque, em um quadro maior, as imagens nos dão uma perfeita visão dos fatos geralmente relacionada a algo sensacionalista, como crimes: exemplo das paginas dos dias 16 a 20 de abril de 2013 ou relacionada ao esporte como mostrado na capa do dia 15 de abril de 2013.

O que também é característica do sensacionalismo no JÁ são as imagens expostas no jornal, no caso dessa capa a foto acima de uma pessoa morta que tem relação ao sangue, e abaixo a foto de uma modelo seminua que remete ao sexo. Angrimani, (1995, p. 73-74) diz que esses jornais “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”. Além dessas atrações visuais imediatas, há também uma maior aproximação com o leitor devido ao conjunto de cores, títulos e imagens.

A diagramação de publicações costuma seguir as determinações de um projeto gráfico para que entre outras coisas, se mantenha uma identidade em toda a publicação sendo facilmente encontradas em mercados, bancas de revista e lojas de produtos de consumo. Baseando no livro de Luciano Guimarães, *As Cores na Mídia*, é mostrado o plano de percepção da capa do JÁ aqui analisada.

Plano de Percepção da Capa do Jornal JÁ



Figura 17 - Plano de Percepção da Capa do JÁ 16 de Abril de 2013

O JÁ possui o formato tablóide e um design gráfico reconhecido por suas características singulares, as cores usadas que tem maior destaque são verde, vermelho e amarelo todas as capas trazem a logomarca, com o valor do jornal em destaque para evidenciar mais ainda que se trata de um jornal popular, um símbolo que remete a temperatura do dia, e uma facha verde destacando uma das manchetes, além de imagens fortes (sensacionalistas) juntamente com uma modelo seminua e a manchete principal em destaque, a distribuição desses elementos gráficos no espaço limitado da página são essenciais para o reconhecimento e a atenção do público consumidor. Guimarães, (2003 p. 132) diz que “objetos que já possuem identidade visual própria (empresas, partidos, políticos, escola de samba, equipes de futebol etc.) podem ser vinculados a determinada cor ou conjunto de cores. Nesse caso, a mídia pode organizar as informações desses objetos a partir da identidade visual coordenada e, e ao mesmo tempo torná-los mais conhecidos na sociedade”. Nesse caso o JÁ utiliza desenhos de tiros em sua capa, para que o leitor entenda que na manchete principal as vítimas levaram vários tiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos analisados sobre o design do jornal JÁ servem para percebermos como a imprensa popular sensacionalista mexe com o emocional e com a opinião das pessoas. Como é uma mídia voltada para pessoas com baixa escolaridade que não se preocupam com o que está sendo publicado, o jornal cada vez mais aguça a curiosidade desse público com as matérias que são publicadas. As publicações do JÁ atraem seus leitores por ter uma linguagem voltada para o dia-a-dia do público consumidor, as imagens também são chamativas e sem censura, e as cores por serem chamativas também atraem.

É perceptível que o design das capas tem a intenção de atrair, primeiramente pela logomarca, que é facilmente reconhecida, e o preço de baixo custo que qualquer pessoa pode adquirir, as fotos não tem nenhum pudor principalmente quando observamos uma modelo seminua e por diante outras imagens geralmente relacionadas a crimes ou esporte, e a linguagem textual utilizada é ambígua nas informações, com gírias e uma com uma dose de humor.

As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mais também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem participes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. AMARAL(2006 p.59)

O desenvolvimento desse trabalho nos fez perceber que essa característica sensacionalista conduz o leitor de tal maneira que ele se torne dependente daquela linguagem e se identifique com a forma emocional de ver o mundo, pois apesar de não ter uma assinatura mensal, o público consumidor faz com que o leitor lhe mantenha fidelidade.

As notícias do JÁ atraem também por trazerem informações com linguagem utilizada em seu campo geográfico, nesse caso são notícias do Estado da Paraíba torna-se assim, um jornal mais próximo da realidade daquele leitor.

Analisar uma semana do JÁ foi esclarecedor, pois no desenrolar dessa pesquisa percebemos, dentre outras coisas, que é como se o público de um jornal popular ou sensacionalista se enxergasse nas páginas do jornal.

REFERÊNCIAS

- AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que Sai Sangue*. São Paulo: Sumus, 1995.
- AMARAL FRANZ, Márcia. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006
- BUENO, Silveira. *Dicionário Silveira Bueno*. São Paulo, Didática Paulista, 2006.
- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo: Summus, 2000
- DION, Sylvie, *O “fait divers” como gênero narrativo*, Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2007
- GUIMARAES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003
- LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*. São Paulo, Ática, 1986
- MORIN, Edgar. L’Esprit Du Temps. 1962. In: ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que Sai Sangue*. São Paulo: Sumus, 1995.
- OLIVEIRA, Denise Pimenta de. *JORNAL DAQUI: LINGUAGEM E IDEOLOGIA DIRIGIDAS À CAMADA POPULAR*. Goiânia: EDITORA, 2009.
- PEDROSO ROSA, Nivea. *A Produção do Discurso de informação num Jornal Sensacionalista*. Rio de Janeiro, UFRJ/Escola de Comunicação, 1985.
- SILVEIRA BUENO, *Dicionário Silveira Bueno*. São Paulo, Didática Paulista, 2006.

REFERENCIAS ELETRONICAS

- CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. *Manual de Tipografia a história a técnica e a arte*. São Paulo: Artmed, 2º ed. 2005. Disponível em < http://books.google.com.br/books?id=KM96hpR_gcC&pg=PA399&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+tabloide&hl=pt-BR&sa=X&ei=f6YNUrXVEdXe4AOusoHgCQ&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20tabloide&f=false> Acesso em 15 de agosto 2013
- COSTA, Pâmela Berton, e ota, Daniela Cristine. *Análise de Conteúdo Televisivo no caso Isabela Nardoni*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Natal, RN 2 a 6 Set. 2008. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_marrom#cite_note-6> Acesso 10 de jul. 2013
- SILVA, Rafael Souza. *Diagramação O planejamento Visual Gráfico na Comunicação* In: PRADO, João Rodolfo. *Discurso Gráfico: Constatações – Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, S.D, nº 48. p. 26-28. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=nGUYtm8wMsMC&pg=PA41&dq=diagrama%C3%A7%C3%A3o+de+jornal&hl=pt->

[BR&sa=X&ei=dy_7UfSNMpDs8gTH0oDYAQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=diagrama%C3%A7%C3%A3o%20de%20jornal&f=false](#)> Acesso em 02 de agosto de 2013

SHIRLEY, Media Impact: *An Introduction to Mass Media* (2011) p 56 Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Yellow_journalism> Acesso 08 jun. 2013

SWANBERG, WA, *Pulitzer, Filhos de Charles Scribner*. (1967) Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph_Pulitzer> acesso 08 jun. 2013

WHYTE, Kenneth, *O rei sem coroa: a ascensão sensacional de William Randolph Hearst*. (2009). Berkeley, CA. Disponível em <[https://en. BARTHES, Roland. "Estrutura da notícia" in *Crítica e verdade*. São Paulo, Perspectiva, 1970. Disponível em: \[http://www.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/textos_lingI.html\]\(http://www.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/textos_lingI.html\) Acesso em 20 de maio 2013](https://en.wikipedia.org/wiki/William_Randolph_Hearst)>