

## **A informação como espetáculo e a cultura do grotesco na imprensa diária de BH: análise do universo simbólico construído pelo jornal *Aqui***

**Maria Isabel Guimarães de Abreu<sup>1</sup> e Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>**

1. Graduanda do curso de Jornalismo do UNI-BH;
2. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte; e mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, RJ; professor no Mestrado em Comunicação Social da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC); professor no Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), onde também coordena o curso de Especialização em Comunicação e Política.

**RESUMO:** Ouve-se falar, rotineiramente, sobre a falta de valores do mundo cotidiano: cada vez mais violento e vinculado às superficialidades. Isso pode ser verificado nos diversos segmentos sociais, como na política, na cultura e até mesmo em instituições tradicionais como nas religiões. Mas, para o jornalismo, a situação torna-se mais agravante, pois, ao compactuar-se com a crescente banalização, trai um dos princípios básicos da imprensa – levar a informação mais bem apurada para o leitor. No lugar disso, para atender a interesses mercadológicos, estamos assistindo a um jornalismo cada vez mais espetacularizado e contaminado pela chamada cultura do grotesco. O artigo em questão analisa o universo simbólico construído pelo tablóide **Aqui**, bem como aponta as estratégias discursivas acionadas pelo jornal ao transformar o drama humano em mero espetáculo.

**Palavras-chave:** jornalismo, informação, espetáculo, cultura do grotesco.

**RESUMEN:** La información como espectáculo y la cultura de lo grosero en la prensa diaria de BH: análisis del universo simbólico construido por el periódico *Aquí*. Oyese hablar, rutinariamente, sobre la falta de valores del mundo cotidiano: cada vez más violento y vinculado a las superficialidades. Esto puede ser verificado en los diversos segmentos sociales, como en la política, en la cultura y hasta mismo en las instituciones tradicionales como en las religiones. Mas, para el periodismo, la situación se vuelve mas seria, pues, al ser complaciente con la creciente trivialidad, traiciona uno de los principios básicos del periodismo – llevar la información mucho mas requinte para el lector. En el lugar de esto, para atender intereses de mercado, estamos asistiendo a un periodismo cada vez más de espectáculo y contaminado por la cultura llamada de grotesca. El artículo en cuestión analiza el universo simbólico construido por el tabloide *Aquí*, bien como apunta las estrategias discursivas accionadas por el periódico en el sentido de transformar el drama humano en mero espectáculo.

**Palabras llaves:** periodismo, información, espectáculo, cultura de lo grotesco.

**ABSTRACT:** The information as spectacle and the culture of the grotesque in the daily press of BH: analysis of the symbolic universe built by the newspaper *Aquí*. It is heard, routinely, about the values absence of the daily world: more and more violent and linked to the superficialities. This can be verified in the diverse social segments, like the political, in the culture and even in traditional institutions like in the religions one. But, for the journalism, the situation gets more aggravating, therefore, upon complying with the growing banalization, betraying one of the basic principles of the press – give more refined information for the reader. Instead of that, to satisfy marketing interests, we are watching to a more and more spectacular journalism contaminated by the called culture of the

grotesque. The article in question analyzes the symbolic universe built by the tabloid **Aqui**, as well as it points the speech strategies set by the newspaper to change the human drama into a mere spectacle.

**Keywords:** journalism, information, spectacle, culture of the grotesque.

## Introdução

O artigo traz uma discussão sobre o universo jornalístico construído pelo jornal **Aqui**, veículo informativo em formato tablóide da empresa Associados Minas, direcionado para o público popular. É vendido, principalmente, em locais estratégicos da cidade, nos pontos de ônibus e nos semáforos, a um valor de apenas R\$ 0,25. Com fortes apelos visuais, trazendo muitas cores, o **Aqui** foi criado para concorrer com o jornal **Super**, que tem a mesma linha e é da empresa do jornal **O Tempo**.

Partindo das teorias do Jornalismo, pretende-se investigar qual o universo simbólico construído pelo **Aqui**. Outras questões a serem respondidas são: como é a narrativa jornalística do jornal, quais as fontes mais acionadas, quais os apelos mercadológicos, como se dá o processo de espetacularização da notícia e de que forma a cultura do grotesco é acionada nas matérias? A pesquisa traz ainda considerações acerca do processo de produção da notícia no jornal.

Como base teórica, num primeiro momento, é discutida a questão da linguagem como construção social da realidade e como sinalizadora do contexto social e de relações de poder, a partir de autores como Berger e Luckmann (1993) e Ribeiro (2007). Para discutir a informação e suas características, recorre-se aos argumentos teóricos e conceituais de Rodrigues (1990). Entrando na discussão sobre o jornalismo, cultura de massa e a espetacularização da notícia, toma-se como referência Traquina (1999), Wolf (1999), Gomes (2004), Morin (1984), e Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002). Por fim, a partir dos autores, é feito um estudo de caso do jornal.

## I – A linguagem como configuradora da vida social e a mídia como referencial de mundo

### 1.1 – A linguagem e a construção social da realidade

A linguagem é constituída e constitui a vida social. Esta via de mão dupla é importante para entender a complexidade que envolve as relações humanas

e a dinâmica da sociedade. Berger e Luckmann (1993) reforçam que a realidade é construída socialmente e que a linguagem tem um papel decisivo nisto. Assim, nesse sentido, o que é real para determinado contexto pode não ser real para outro. Os autores citam a linguagem como forma essencial para se conhecer realidades distintas. Para comprovar essa tese, Berger e Luckmann (1993) alicerçam-se nos conceitos da fenomenologia, ou seja, da ciência que defende que os fenômenos somente podem ser interpretados pelo homem por meio da linguagem. Além disso, vale ressaltar que, segundo eles, só existe realidade concreta se esta for interpretada. Portanto, a noção de realidade vincula-se, totalmente, à linguagem.

Berger e Luckmann (1993) ressaltam, ainda, que freqüentamos diversas realidades diariamente e que existe uma organização para as diversas esferas da realidade. Esta organização é a “realidade da vida cotidiana”. Dessa maneira, a realidade da vida cotidiana possui algumas características que merecem ser destacadas. Em primeiro lugar, é imprescindível falar do chamado “agora”. Este corresponde ao tempo, ou seja, diversas realidades podem coexistir, e o tempo é um fator em comum. São várias realidades submetidas ao mesmo tempo, ao “agora”. Outra característica da vida cotidiana é o espaço, o “aqui”, que diz respeito ao contexto. Porém, dentre as caracterizações que recebe a realidade da vida cotidiana, a mais importante e fundamental é a linguagem. Assim, somente por meio da linguagem é que a realidade da vida cotidiana aparece. Em outras palavras, esta realidade somente é objetivada, representada através da linguagem.

Além disso, vale ressaltar que o compartilhamento entre as diversas realidades pelas quais se transitam somente é possível pela linguagem. Berger e Luckmann (1993) chamam essa linguagem partilhada de senso comum. Também é a linguagem que cria a chamada “tipificação”, que consiste em um conjunto de regras de convivência social, uma espécie de “receita” sobre o que deve ser feito para se criar uma boa primeira impressão e, portanto, um estereótipo positivo para determinado contexto.

## **1.2 – A linguagem e as relações de poder**

Deve-se destacar que tamanho é o poder da linguagem que esta permite rememorar o passado e projetar o futuro. A linguagem é, também, capaz de organizar a vida e conferir a realidade. Nessa perspectiva, a linguagem como configuradora da vida social também é ressaltada por Ana Paula Goulart Ribeiro (2007), quando esta deixa explícita a ligação entre discurso e poder. Para explicar essa ligação, a autora recorre à Semiologia, formulada por Roland Barthes.

Dessa forma, para falar na Semiologia de Roland Barthes, é imprescindível, segundo Ana Paula Goulart (2007), falar do idealizador da semiologia, Ferdinand Saussure, considerado o pai da lingüística moderna. Saussure argumenta que a linguagem verbal, seja ela oral ou escrita, diz respeito a uma série de processos que envolvem fatores psíquicos, fisiológicos, físicos, sociais e individuais. É possível, portanto, entender a importância do estudo da linguagem e como ela é elemento essencial para configurar a vida social.

Contudo, quando Saussure fundou a Semiologia, ou seja, ciência geral dos signos, não havia uma preocupação na relação entre linguagem e poder. Nessa perspectiva, é com Barthes que essa preocupação acerca do discurso e do poder tem início. Ribeiro (2007) explica que Barthes acreditava na possibilidade de se estudar qualquer comportamento humano como linguagem. Nesse sentido, estariam no plano lingüístico o cinema, o teatro, a fotografia, a astrologia, a luta-livre, entre outros. Barthes pretendia deixar claro que consumimos uma série de ideologias diariamente. Para ele, a cultura de massa e todo seu aparato lingüístico não constituem obra do acaso, mas sim um arsenal ideológico do sistema capitalista. Barthes afirmava, ainda, que qualquer coisa na sociedade é passível de se tornar mito, basta trabalhar na linguagem que vai caracterizar este futuro mito. Portanto, a linguagem torna-se fundamental na composição de ideologias.

A autora relata que, a partir da década de 70, Barthes rompe com o pensamento da semiologia estruturalista de Saussure, para adequar-se ao pensamento marxista de Mikhail Bakhtin. A partir desse período, Barthes permanece com a idéia de que a denotação existe antes da conotação e que esta se produz a partir daquela. Contudo, o teórico não mais admite a denotação como algo neutro, livre de ideologias. Em contrapartida, Barthes deixa explícito que a denotação é, também, uma conotação que se cristalizou por determinado período. Cria-se, dessa maneira, a noção de “sentido”, ou seja, de algo dinâmico, capaz de se modificar.

Além disso, a noção de texto é substituída pela de discurso e, esse embasamento é dado por meio do pensamento de Michel Foucault, que passou a pensar em linguagem de forma que ela não ficasse restrita a textos. Foucault deixa nítida a concepção de que a linguagem é elemento constitutivo da vida social e não apenas coexiste com ele. A partir dessas considerações, Barthes classifica todos os discursos como ideológicos. Em outras palavras, torna-se impossível um discurso absolutamente isento, neutro. Barthes destaca o poder de iludir que a linguagem possui, poder, segundo Ana Paula Goulart (2007), que aliena. A obra de Barthes traz o sujeito como produtor de sentido e ao mesmo tempo inserido em um contexto de outros produtores de sentido. É,

portanto, ressaltada a importância da linguagem que pode construir realidades, legitimá-las, carregar ideologia e até mesmo alienar.

### 1.3 – A comunicação midiaticizada

Se a linguagem remete a relações de poder e são configuradoras da vida social, na atualidade, houve uma série de transformações geradas pelo advento dos meios de comunicação de massa. Thompson (1998) esclarece que a mídia é responsável por criar novas formas simbólicas e novas formas de interação. Se tradicionalmente as relações ocorriam face a face, na co-presença, num mesmo espaço e tempo, com a mediação propiciada pelos meios de comunicação, é possível estabelecer a comunicação numa outra dimensão espaço-temporal, como ocorre com as cartas, telefones e hoje *msn*, *e-mails*. Trata-se da interação mediada que, segundo Thompson (1998), mantém o caráter dialógico, mas estabelece um distanciamento dos interlocutores que não ocupam o mesmo espaço. Outra interação surgida com a mídia é a quase-interação, que se refere à comunicação massiva, como no caso da televisão, do rádio, dos jornais e da internet, em que um emissor fala para uma multiplicidade de receptores e não há nenhuma interlocução direta.

As transformações geradas pela mídia a colocam num lugar estratégico nas sociedades contemporâneas. A experiência midiática cada vez mais está inserida no cotidiano dos indivíduos (Gomes, 2004). Os meios de comunicação atuam como fontes de informação e de entretenimento. Esta relação mediada com o mundo gerou mudanças culturais e no comportamento do público. Hoje, a maior parte das informações que recebemos vem da mídia. Por isso, a partir da análise de Adriano Duarte Rodrigues (1990), pode-se afirmar que o campo midiático tornou-se referencial de mundo. O autor explica que, nas sociedades antigas, os mitos e a religião cumpriam o papel de ser o sustentáculo para o indivíduo. Com o processo de secularização gerado pela modernidade, o homem se viu, então, num vazio. Neste contexto emerge o discurso dos *media* como forma de organizar, dando um sentido a um mundo em fragmentos.

Rodrigues enfatiza que no cotidiano existem diversos acontecimentos, porém, apenas alguns deles vão se tornar notícia. São essas notícias as responsáveis por nortear o referencial de mundo das pessoas. De acordo com o autor, o responsável por determinar o que o público vai ou não saber é o próprio jornalista. Em outras palavras, o jornalista escolhe os acontecimentos que se tornarão notícia. Somado a isso, cada jornalista terá um olhar diferente sobre o acontecimento, e, em consequência disso, o referencial de mundo criado pela mídia pode variar de veículo para veículo. Contudo, existem regras que serão seguidas por determinados veículos, regras estas que variam de acordo com os

critérios de noticiabilidade de cada instituição. Nessa perspectiva, segundo Rodrigues (1990), alguns acontecimentos estão mais passíveis de se tornarem notícia se comparados a outros.

O autor ressalta, ainda, que, os jornalistas tendem a privilegiar acontecimentos que envolvam excesso, falha e inversão. Por excesso, entendem-se acontecimentos que possam tornar-se notícias com dados alarmantes, números exorbitantes. Já a falha representa uma ruptura com a linearidade. Em outras palavras, o que funciona de determinada maneira e, de repente, essa ordem cotidiana é alterada por algum motivo, merece virar notícia. Por fim, a inversão é quando há uma troca de valores, uma troca de posição.

Rodrigues (1990) afirma que, quando um é acontecimento publicado e, em consequência disso, torna-se notícia, surge algo novo, o “meta-acontecimento”. Esse meta-acontecimento consiste no desdobramento da notícia, que, com certeza, provoca novos acontecimentos. Por exemplo, se sair uma notícia sobre a queda na bolsa de valores, isso fará com que reduzam drasticamente os investimentos e, esse novo acontecimento também vira notícia. Em outras palavras, no meta-acontecimento, a ação vira discurso e o discurso vira ação e assim sucessivamente.

## **II – Notícia, critérios de noticiabilidade e as rotinas de produção**

### **2.1 – A quebra da idéia da objetividade jornalística**

Ao tratar das notícias, Traquina (1999) explica que nenhum relato é, em sua totalidade, desinteressado. O autor afirma que existe uma tendência em pensarmos que o jornalismo reflete totalmente os acontecimentos, sem colocar a opinião. Traquina denomina tal concepção de “mito do espelho”. Contudo, a própria escolha de um acontecimento em detrimento do outro já representa uma ausência de isenção. A conclusão de Traquina (1999), portanto, é a de que é impossível separar a opinião do assunto.

Nessa perspectiva, a objetividade no jornalismo também é um mito. Essa objetividade é comprometida por alguns fatores, inclusive, pela própria narrativa. Dessa forma, quando um jornalista narra algo, ele já está sendo subjetivo, pois escolhe as palavras, coloca a disposição dos fatos da maneira que ele julga melhor. A própria construção da narrativa varia de indivíduo para indivíduo e vincula-se à subjetividade.

Além da narrativa, outro fator que compromete a objetividade é o constrangimento organizacional, ou seja, uma série de aspectos ligados à instituição a qual o jornalista pertence, que vão fazer com que ele torne ou não um acontecimento notícia. A exemplo disso, está o fator espaço. O jornalista, em

alguns momentos, escolhe ou é obrigado a escolher o local em que vai atuar. Portanto, as notícias desse local serão privilegiadas e o local estará em maior evidência. Somado a isso, existe o fator tempo, ou seja, os jornalistas organizam sua narrativa no tempo presente. Também existe o fato de os jornalistas correrem contra o tempo em busca do furo ou para fechar as matérias. O autor explica, ainda, como se dá a escolha das fontes. É comum serem escolhidas as fontes que mais se adequem às possibilidades da redação. Portanto, recorrendo a mais uma hipótese, se o “expert” em determinada área só fala italiano e na redação não há ninguém que fale, procura-se outro especialista, mesmo que não seja tão bom.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, Mauro Wolf (1999) afirma que, para um órgão de notícia, a equipe deve estar preparada para recolher um fato notável, diferente e interessante. Deve estar pronta para organizar temporal e espacialmente o trabalho, ou seja, é preciso levar em conta como será feita uma cobertura jornalística e qual é o tempo que se tem para fazê-la e entregar as matérias prontas, ou seja, respeitar o *dead line* ou o prazo para entrega de todo material. Além disso, o jornalista precisa respeitar as normas da instituição para a qual trabalha e relatar os acontecimentos de forma padronizada, pois um jornal que muda constantemente de padrão pode prejudicar sua própria credibilidade.

Wolf (1999) destaca, ainda, que cabe ao jornalista definir quais são os fatos mais importantes para o veículo no qual trabalha. O autor discorre sobre uma pesquisa em que se descobriu que, milhares de acontecimentos tentam entrar nas redações diariamente. Porém, os próprios jornalistas de cada setor funcionam como “filtros” que selecionam o que vai ou não virar notícia. Esses profissionais são os *gatekeepers*, ou seja, os guardiões dos portões. Aqueles que definem o que vai ou não ser noticiado.

Porém, vale ressaltar que os estudos modernos de comunicação como o de Wolf (1999) descartam a idéia de manipulação no jornalismo. O autor afirma que os jornalistas usam critérios coletivos para descartar acontecimentos e que não é uma vontade de manipular. Ao contrário, quem seleciona as notícias usa critérios profissionais e organizacionais para definir que acontecimento vira notícia. Deve-se destacar que, para virar notícia, de acordo com Wolf (1999), os acontecimentos sofrem uma distorção involuntária e, portanto, não há intenção de se manipular.

## **2.2 – *Newsmaking*: estudos sobre o processo de produção da notícia**

Wolf (1999) dedica parte do seu livro à teoria do *newsmaking*, que consiste no estudo do fazer jornalístico que envolve a seleção de acontecimentos



para tornarem-se notícia, a existência dos *gatekeepers*, a distorção involuntária e, por fim, os critérios de noticiabilidade em conjunto com os “valores-notícia”. Por critérios de noticiabilidade, entende-se o conjunto de elementos, por meio dos quais, os órgãos informativos controlam e geram a quantidade e o tipo de acontecimento. Em outras palavras, os critérios de noticiabilidade dizem respeito às chances que um acontecimento tem de se tornar notícia. Para que isso ocorra, de acordo com o autor, é necessário que esses acontecimentos possuam valores-notícia, ou seja, qualidades que o façam ser selecionados pelos jornalistas.

Dessa forma, para selecionar o acontecimento com um valor-notícia adequado, os jornalistas utilizam alguns critérios. Nessa perspectiva, é levado em conta o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento, ou seja, quanto mais alta a posição diante da sociedade, mais chance a pessoa tem de virar notícia. Outro valor-notícia considerado em um acontecimento é o possível impacto que ele pode causar sobre a nação, ou seja, o acontecimento deve ser de interesse nacional. Além disso, deve-se considerar a proximidade geográfica e cultural do acontecimento, quanto mais próximo do contexto, mais chances há deste se tornar notícia.

É preciso considerar, também, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento. Nesse sentido, quanto mais envolvidos maior é a probabilidade de se tornar notícia. Vale ressaltar, também, que deve ser considerada a evolução futura do acontecimento, ou seja, as chances de repercussão e desdobramentos caso ele vire notícia. Outra forte tendência é a de se institucionalizar as fontes, ou seja, escolher fontes ligadas à algum cargo. Privilegia-se, também, como já foi mencionado por Rodrigues (1990), que há uma tendência a escolher acontecimentos em situação de inversão. Além da escolha de feitos heróicos, excepcionais e de homens públicos em sua vida privada.

Somado a isso, o *newsmaking* envolve critérios relativos ao produto informativo, como, por exemplo, a disponibilidade que se tem para noticiar algo. Além disso, deve-se considerar se o produto informativo adequa-se à estrutura do produto informativo, ou seja, se ele está de acordo com a técnica que o veículo dispõe. Enfim, o produto informativo não pode ultrapassar os limites do veículo. Existe uma tendência em se noticiar acontecimentos ruins, quanto pior, mais chances o acontecimento tem de virar notícia. Também há uma preferência por histórias insólitas, incomuns. Uma notícia considerada boa é aquela que possui ação, ritmo, caráter exaustivo, ou seja, que deixa a entender que está completa, clareza, equilíbrio com o conjunto de notícias. É preciso também respeitar alguns aspectos do veículo, como, por exemplo, o tempo, o texto e as imagens.

A pesquisa conclui que o jornalista escreve de acordo com a imagem que ele tem do público e procura fazer notícias em que o público se identifique. Existem, também, algumas regras de proteção ao público, como, por exemplo, não noticiar suicídios, nem colocar fotos de extrema violência, como de pessoas mortas ou muito machucadas. São considerados, também, critérios relativos à concorrência. Existe, nessa perspectiva, uma busca incessante pelo furo jornalístico, pela exclusividade das notícias e cada veículo concorre com o outro no sentido de dar a notícia da melhor forma possível.

Diante das constatações acerca do newsmaking, Wolf (1999) afirma que as rotinas produtivas podem ser resumidas em três aspectos básicos: escolha, seleção e apresentação. Nessa perspectiva, a escolha envolve o processo de captura das notícias em agências, que fontes serão escolhidas, o uso das agendas do órgão informativo para procurar quem possa responder sobre determinado assunto, o uso de sentinelas, ou seja, pessoas, não necessariamente jornalistas, que ajudam a manter um veículo informado, além do uso de fontes diárias, como, por exemplo, a polícia, os bombeiros, entre outros.

### **III – A cultura de massa, a espetacularização da notícia e a cultura do grotesco**

#### **3.1 – A cultura midiática e a mistura realidade e ficção**

Na análise da obra de Edgar Morin (1984), percebe-se que o que o autor chama de *vasos comunicantes* consiste no fato de jornalismo e ficção se misturarem com frequência. Para contextualizar, o autor remete ao século XIX, quando o romance-folhetim e o conto foram introduzidos no jornal. Contudo, Morin (1984) ressalta que foi no início do século XX que, realmente, ocorreu uma grande influência do imaginário sobre as *mass media*. Nessa perspectiva, essa influência da ficção em algo que parece ser totalmente verdade perdura até a atualidade, especialmente no jornalismo.

Ao longo do século XX, de acordo com o autor, o jornalismo foi se apropriando do espetáculo. A exemplo disso, Morin (1984) cita o rádio que se tornou um “veículo das canções e dos jogos”. A mistura entre o imaginário e realidade, dessa forma, cria uma sociedade do espetáculo em que produtos informativos se juntam a produtos ficcionais. Essa tendência se verifica com maior intensidade, segundo o autor, a partir da década de 30, quando “a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação”.

Nesse sentido, a lógica do drama, do espetáculo, se sobressai ao que é informação, de fato. A imprensa, portanto, de acordo com Morin (1984), cria *vedetes*, ou seja, ídolos, personagens que oferecem mais humor, mais drama,

mais emoção ao produto informativo. É o que Morin (1984) chama de “vedetização dos fatos variados”. Essa vedetização é sensacionalista, ou seja, cria sensações diversas que fazem com que os indivíduos se projetem sobre aquilo, e, conseqüentemente, se identifiquem com a informação. Nesse contexto, por exemplo, a imprensa noticia catástrofes de forma cinematográfica. A mídia escolhe mártires, bandidos perigosíssimos, entre outras figuras que podem fazer com que as pessoas desejem ser iguais ou tenham ódio extremo, o que constitui, de qualquer forma, sensacionalismo.

Dessa maneira, as matérias jornalísticas mais privilegiadas são aquelas que lidam com estruturas afetivas da ficção, do imaginário. Nesse contexto, Morin (1984) deixa explícito que a informação estrutura o acontecimento de forma que ele pareça um espetáculo. E, para retomar a idéia central de *vasos comunicantes*, o autor conclui que essas duas tendências, real e imaginário, não só se comunicam como também tendem a equilibrar-se.

### 3.2 – A comunicação do grotesco

Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), no livro **O império do grotesco**, fazem uma releitura do grotesco presente no universo da cultura, dando mais ênfase ao contexto midiático, tendo em vista que hoje, principalmente na televisão, há um uso exacerbado deste tipo de recurso. O grotesco configura-se como uma manifestação de formas aberrantes e escatológicas, que geram o riso a partir da exploração do ridículo, do que foge à normalidade. Com o recurso imagético, a televisão é uma fonte rica para se explorar o grotesco. Mas este também está presente nos outros meios de comunicação, como nas revistas e, principalmente, nos chamados jornais populares, que têm priorizado notícias factuais que remetem ao inusitado e, muitas vezes, ao bizarro.

Os autores explicam que o grotesco faz uma mistura de farsa, melodrama e tragédia, através do uso de uma linguagem coloquial e que, muitas vezes, revela uma realidade crua, como nos casos das tragédias. Sodré e Paiva (2002) concentram-se, principalmente, na televisão, que confere grande visibilidade a cenas escatológicas e vexatórias, em que, na maior parte das vezes, indivíduos de baixa renda são expostos ao ridículo, como nas chamadas “pegadinhas” espalhadas pelos programas de auditório. Nem mesmo o Padrão Globo de Qualidade deixa de explorar o grotesco, como fica evidente no programa de maior audiência da emissora, o Big Brother Brasil (BBB), e nas novelas. Isso ocorre a partir da exploração de imagens apelativas e de baixo nível artístico.

O grotesco, segundo Sodré e Paiva (2002), disseminou-se em diversos gêneros televisivos – dos programas de auditório ao caráter espetacular do telejornalismo. Na concorrência acirrada entre as emissoras, na disputa por anun-

cientes, abandona-se a qualidade e a perspectiva crítica e explora-se aquilo que rende audiência, mesmo que seja apelativo. No entanto, para os autores, o público não é vítima, a partir do momento que existe um contrato de leitura entre o espectador e as emissoras.

Hoje, em função das mudanças no jornalismo impresso, com o uso, cada vez mais exacerbado das imagens, têm explorado também de forma mais intensa o grotesco. Isso se relaciona também com a busca de mais leitores. Neste contexto, ganham força os jornais dito populares que se concentram na cobertura do factual, que remete a fatos trágicos (assassinatos, estupros, chacinhas etc), de uma forma pouco contextualizada e que explora o lado sádico do público. É a tragédia mesclada com o humor, visível nas manchetes e na combinação de recursos textuais e visuais, além de jornais que usam muitas cores.

### **3.3 – A espetacularização da notícia**

Além disso, a mídia espetacularizada tende a trazer o público para participar. Esse público torna-se meramente consumidor que envia cartas para as redações, participa de enquetes, bem como faz sugestões. Tem-se, ainda, a presença cada vez maior da publicidade, que, de acordo com Morin (1984), “é parte integrante da cultura de massa”. Ela cria necessidades, obsessões, competição. Assim, enquanto a cultura de massa e toda espetacularização que ela promove propõe a felicidade, o amor, o desejo, a publicidade “oferece os caminhos” para isso. Publicidade e cultura de massa têm, portanto, uma relação complementar. Nessa perspectiva, Wilson Gomes (2004) deixa explícito o funcionamento da espetacularização dos fatos por parte da mídia. É o que o autor chama de “lógica midiática no sistema informativo”.

Gomes (2004) trata do sistema que se dedica a produzir e distribuir informações para a cultura de massa. Dessa forma, o autor ressalta que, há tempos, a informação deixou de ser algo restrito aos veículos de comunicação jornalística. Assim, a informação está presente em outras áreas e sofreu mudanças e misturas com aspectos imaginários, de ficção. O autor ressalta que “os parâmetros de seleção, de organização e de representação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus subsistemas”.

Há, portanto, uma busca quase obsessiva pela atenção do público e, para isso, a cultura de massa opta pela espetacularização das notícias. Existe, também, uma preocupação imensa com o mercado, já que o público, nessa lógica, é entendido como consumidor. A produção é, deste modo, para o

sistema capitalista, para o mercado. Nesse âmbito da espetacularização, terão mais chances de se tornar notícia aqueles acontecimentos mais extraordinários, excepcionais.

Além disso, o autor lembra que a própria produção de sentidos perdeu espaço para a lógica do sistema informativo atual: notícia já não é mensagem, informação, mas sim aquilo que possui visibilidade, notoriedade. Outro subsistema da mídia é a diversão. As notícias da atualidade têm, portanto, um “aspecto lúdico-estético”, que oferece beleza, espetáculo, sedução. A mídia promete diversão e visibilidade.

As informações, por sua vez, estão, a cada dia, mais superficiais. Elas servem como algo feito para constar que algum fato ocorreu, mas não informam o suficiente, pois, encontram-se imersas em uma lógica que prioriza o espetáculo, a forma com que essa informação é apresentada e não o conteúdo, propriamente dito. Há, portanto, a intenção de entreter, de prender um público, que, por sua vez, segundo Gomes (2004), participa do chamado *consumo distraído*. Dentro da lógica de diversão, existe a necessidade da rapidez da agilidade. O público quer, cada vez mais, informações rápidas, dinâmicas que apenas o “conte” que algo está acontecendo. Não é feita, assim, uma análise mais embasada e consistente acerca do fato noticiado. Impera, também, no sistema informativo, a lógica da beleza. Todas as coisas, nessa perspectiva, devem ser prazerosas.

Somado a isso, existe a lógica do drama, ou seja, a produção de sensações, efeitos dramáticos no público. Essa lógica se subdivide em três partes: a tragédia, a epopéia e a comédia. No que diz respeito à tragédia, sabe-se que uma narrativa deve causar medo e, ao mesmo tempo comoção, piedade, por parte do público que consome a notícia. Dessa maneira, o indivíduo se identifica com o sofrimento alheio, método eficiente para prender, capturar o público. Já na epopéia, cria-se um herói que vai ocasionar a projeção por parte do público, que se sensibilizado, por exemplo, diante da ação de uma pessoa colocada como “mártir” pela mídia. Por fim, a comédia, diz respeito ao fato de algo noticiado fazer o público rir, divertir o espectador. Nesse ínterim, o autor ressalta que o sistema informativo acaba por assumir um aspecto dramático, repleto de representações.

Gomes (2004) deixa claro que existe o processo de *informação encenada* que faz parecer com que a forma com que a notícia é dada corresponde ao que aconteceu, de fato. Uma espécie de *recomposição da realidade*. Nesse contexto, é imprescindível tratar da *personalização*, ou seja, a transformação de pessoas ou grupos em personagens. Vale lembrar, por fim, que há uma tendência por parte do sistema informativo da cultura de massa em romper tudo aquilo que acontece com certa regularidade, com algo que flui dentro da normalidade. Nesse

sentido, o que não é excepcional também não chama a atenção da mídia. Dessa maneira, a lógica da diversão, da beleza, do drama, e todos os seus aspectos existem para romper com as regularidades e, portanto, atrair o público.

## IV – Estudo de caso: o universo jornalístico do jornal **Aqui**

### 4.1 – Metodologia de análise

Para compreender o universo criado pelo jornal **Aqui**, torna-se imprescindível analisá-lo em partes. Dessa maneira, com base no referencial teórico já exposto, será analisada uma semana de circulação do jornal **Aqui**. Nessa perspectiva, a pesquisa buscou matérias que se repetem, qual o tipo de abordagem do jornal ao longo da semana, que assuntos são priorizados e de que forma são colocados. Além disso, é fundamental destacar os apelos mercadológicos do veículo em questão, representados, no caso da semana analisada, pela promoção “Chapa Quente”, por meio da qual, o público recolhe uma quantia de selos que vêm em cada jornal e, posteriormente, troca por uma prancha para cabelos.

Nesse sentido, a semana analisada foi do dia 6 ao dia 12 de junho de 2007. Durante esse tempo, foram levados em consideração os assuntos das manchetes, o texto do jornal, as fontes priorizadas, o apelo mercadológico, entre outros aspectos do tablóide **Aqui**, expostos a seguir.

### 4.2 – Histórico do jornal

O jornal **Aqui** foi lançado no dia 17 de outubro de 2005 pelos Diários Associados de Belo Horizonte. Desde 2004, o grupo dos Associados já fazia projetos e tinha a intenção de lançar um jornal de caráter popular, assim como o **Diário Gaúcho** que, nessa linha, é o jornal pioneiro no Brasil e o **Super**, jornal concorrente de Belo Horizonte. De acordo com a editoria do tablóide **Aqui**, o jornal surgiu porque “eles se viram fora de um mercado e por deterem o título de maior prestígio dentre os jornais de Minas Gerais, sentiram que não podiam ficar de fora”. Uma grande dúvida para os Diários Associados era se transformariam o próprio **Diário da Tarde** em um jornal popular ou se criariam um novo jornal. Optou-se, portanto, em criar o **Aqui**. Entretanto, o jornal **Diário da Tarde** foi extinto mais tarde, em 2007.

Nessa perspectiva, decididos a lançar um novo jornal, os Associados convidaram a editora do tablóide **Super**, principal concorrente, para lançar o jornal **Aqui**. Logo na primeira edição, o jornal vendeu aproximadamente 30 mil exemplares, especialmente, pela estratégia utilizada pela empresa: o preço do jornal a 0,25 centavos. Nesse período, o **Super** era vendido 0,50 centavos. Além

disso, o jornal **Aqui** utilizou campanhas publicitárias como, por exemplo, a promoção “junte 30 selos e ganhe um faqueiro Tramontina”. Somado a isso, trouxeram a Sheila Carvalho, ex-dançarina do popular grupo de Axé “É o tchan”, para autografar os jornais.

O sucesso foi garantido, mas a empresa, que, não estava preparada para a demanda do jornal, foi obrigada a aumentar o preço do jornal, que passou a custar 0,40 centavos por um período. No dia 23 de abril de 2007, com todos os setores da empresa preparados, o tablóide voltou a seu preço normal. Outro fato importante, ligado à história do **Aqui**, ocorreu em março de 2006: devido ao grande sucesso do jornal em Minas, os Diários Associados lançaram o **Aqui DF** em Brasília, junto com o **Correio Brasiliense**, jornal de grande tradição.

De acordo com o discurso oficial da empresa, o jornal **Aqui** de Belo Horizonte tem por objetivo atender à necessidade do seu público, utilizando uma linguagem simples e publicando os fatos de maior importância. O tablóide é formado por uma equipe de 15 pessoas: uma editora, sete subeditores, cinco diagramadores e dois estagiários.

A construção das notícias se dá pelo aproveitamento de matérias dos repórteres do **Estado de Minas** e do **Diário da Tarde**. Contudo, com um tom alterado, que visa a simplificar as falas e relatos. De acordo com a equipe do jornal **Aqui**, apesar do fato de o jornal ser novo “os leitores se sentem envolvidos, ligam na redação, questionam e comentam o que, muitas vezes, não é noticiado nos jornais de grande prestígio”. Além disso, a equipe do tablóide em questão o define como um jornal que possui características semelhantes às dos jornais eletrônicos: matérias curtas, rápidas e de fácil entendimento voltado para quem não tem acesso às páginas da internet.

### 5.3 – O universo simbólico do *Aqui*

#### **Violência, esporte e entretenimento: a linha popular**

Ao analisar a estrutura do jornal **Aqui**, constata-se que há uma predominância de três editorias – “Polícia”, “Esporte” e “Entretenimento”. O veículo, com 24 páginas, apresenta uma estrutura mais ou menos fixa, com poucas variações. Isso foi constatado na semana de análise. Divide-se da seguinte forma. A página 1 traz as manchetes, que são os destaques para matérias de polícia e, de vez em quando, matérias de esporte. Traz, ainda, uma foto de uma celebridade semi-nua, as chamadas dos artigos dos colunistas do jornal e, na parte superior a “Promoção Chapa Quente”. Na página 2, destaca-se a editoria de “Opinião” em que estão as seções “Fale Aqui” (opinião dos leitores), “Santo do Dia”, “Cardápio dos Restaurantes Populares”, charge, previsão do tempo e o expediente do jornal.

As páginas 3 e 4 focam assuntos da editoria de “Polícia”, com espaço para anúncio publicitário e para a coluna assinada por Eduardo Costa (“Chamada Geral”). Nas páginas 5 e 6, o jornal reserva o espaço para anúncios publicitários que são importantes do ponto de vista mercadológico, tendo em vista que a mídia sobrevive da publicidade. A página 7 retoma matérias da editoria de polícia e ainda insere anúncio publicitário. Na página 8, a editoria de cidade é destaque, com um espaço para a coluna de Josiel Botelho. A página 9 traz a editoria geral e a coluna de Antônio Roberto (“Antônio Roberto e Você”).

O jornal reserva grande parte do seu espaço para notícias do entretenimento, o que confirma a tese de Morin (1984). Da página 10 a 17, o destaque é para seções de lazer e promoções. A página 10 tem como destaque a editoria “Lazer & Cia”, com as seções “TV Gente”, “Seu Signo Hoje”, acrescida de anúncio publicitário. A página 11 também traz a editoria “Lazer & Cia”, com “Passa Tempo”. Nas páginas 12 e 13, o jornal dedica todo o espaço para a promoção “Chapa Quente”. Nas páginas 14, 15, 16 e 17, o **Aqui** dedica à editoria “Lazer & Cia”, com “Te Conteí”, que traz notas de fofocas e assuntos de televisão e celebridades, seção que traz o resumo de novelas, destaques na televisão e no cinema.

Para fechar a linha editorial do jornal – “Polícia, Entretenimento e Esportes” – as páginas finais são dedicadas ao esporte. A página 18 tem a editoria “Geral”, com a seção “A Voz do Povo”. Em seguida, nas páginas 19, 20, 21, 22, 23 e 24, os assuntos são da editoria de “Esporte”, com matérias, tabelas de campeonato e a “Bancada Democrática”, com a opinião de articulistas.

### **A violência factual e banalizada**

Dentre todos os assuntos do tablóide, a predominância ou, pelo menos, a maior importância dada é aos casos de polícia. São notícias que vêm estampadas nas manchetes do jornal **Aqui**. Manchetes como “Quebradeira em boate”, “Baleado em chamas” e “Fuzilado na frente da família” são comuns a todas as edições e só perdem espaço, vez ou outra, para manchete de esportes. A violência retratada pelo jornal é aquela que advém dos problemas de segurança pública, bem como da banalização de atos cruéis típicos do cotidiano, especialmente das periferias mineiras.

Nessa perspectiva, a abordagem de polícia do tablóide não foge às regras da abordagem dos demais assuntos do tablóide: é feita em textos curtos, que limitam-se a contar o fato, às vezes, com detalhes minuciosos, como, por exemplo, o tipo de arma usada no crime, o tipo e placa de veículos envolvidos em determinadas ocorrências, entre outros.



Normalmente, as manchetes dão uma grande dimensão a um caso. A exemplo disso, está a manchete do dia 8 de junho: “Terror em Contagem”. Ao ler a manchete, parece que grande parte da população sofreu com determinado caso e que houve muitas mortes em um caso fora do comum. Entretanto, ao ler a matéria, percebe-se que ela se refere à morte de um menor em troca de tiros com a polícia. Obviamente, isso não quer dizer que o fato de um menor morrer não tenha importância e impacto social, mas é válido lembrar que uma manchete como a citada é digna de grandes atentados, com muitas mortes. Cria também no público um medo social, ao insinuar que a cidade de Contagem poderia estar passando por uma situação de terror generalizado.

Nota-se, ao longo da leitura dos jornais, que a violência é apresentada como algo rotineiro, corriqueiro. Grandes manchetes que falam de terror, de fuzilamento, de “quebradeira”, misturam-se a matérias de religião, mulheres de roupas íntimas, de biquíni, em poses sensuais. Tudo isso em uma diagramação repleta de cores fortes e impactantes, que, ao mesmo tempo, chamam a atenção do leitor e o distrai. A violência exposta no jornal torna-se, portanto, uma maneira de fazer com que o leitor fique apático ou informado acerca dos acontecimentos cotidianos, mas não desperta nele uma postura crítica, de busca das razões para os problemas cotidianos de segurança pública. É uma espécie de notícia pela notícia, de choque pelo choque.

### O caráter regional na cobertura esportiva

No que diz respeito à cobertura esportiva do jornal **Aqui**, pode-se afirmar que ela é, praticamente, repleta pelas notícias locais e que privilegia o futebol do Cruzeiro, do Atlético Mineiro e do América. Inclusive com a presença da opinião da “Bancada Democrática” do programa de televisão **Alterosa Esporte**. Contudo, há matérias sobre esportes um pouco mais difundidos, pois, além do futebol, aparece o vôlei, por exemplo.

Os textos das coberturas de futebol são, normalmente, precedidos do brasão do time do qual se fala. Além disso, como em todo o jornal, os textos são curtos e costumam falar de jogadores específicos como é o caso de matérias como “Ramires ganha espaço”, “Araújo prevê muitos gols” e “Marcinho quer voltar a jogar contra o Grêmio”. Outro aspecto relevante à cobertura esportiva do tablóide em voga é a presença de tabelas dos campeonatos para facilitar o acompanhamento do leitor. Nessa perspectiva, para se ter uma idéia, o jornal do dia 10 de junho trouxe uma página praticamente formada apenas por tabelas referentes a campeonatos.

Aliado a isso, o esporte compete diretamente com a polícia no que diz respeito às manchetes que ocupam maior espaço. Dessa forma, quando não há

destaque para fuzilamentos, chacinas, atos de terror, há destaque para jogadores, times, campeonatos, como é o caso das manchetes: “Dupla missão”, cuja matéria trata do enfrentamento Cruzeiro X Atlético e “Aposta certa”, cujo conteúdo do texto refere-se à entrada de um jogador do Atlético no segundo tempo de um jogo que fez com que o time ganhasse.

#### 4.4 – A narrativa jornalística

Em **Linguagem jornalística**, Nilson Lage (1998) afirma que a narrativa no jornalismo não é uma obra de literatura, por isso é preciso uma preocupação com o conteúdo e não com a estética propriamente dita. O autor ressalta que o texto jornalístico deve ser mais flexível e não seguir formas rígidas de padronização. Nessa perspectiva, para definir a linguagem jornalística, o autor a subdivide em três aspectos: os registros de linguagem, o processo de comunicação e, por fim, os compromissos ideológicos.

No que diz respeito aos registros de linguagem, pode-se afirmar que não há homogeneidade na língua nacional e, portanto, devem-se considerar os regionalismos e os discursos específicos. Assim, há, pelo menos, dois registros de linguagem: o formal, que segue os padrões gramaticais mais rígidos, e o coloquial, que tem mais a ver com a informalidade. No que tange à eficiência da comunicação, segundo Nilson Lage (1998), a linguagem coloquial é a mais adequada por garantir maior acessibilidade. Entretanto, a linguagem formal é imposta nas redações e qualquer forma de expressão que fuja da formalidade é considerada erro. A linguagem jornalística, por sua vez, oscila entre os dois tipos de linguagem: utiliza palavras possíveis na coloquialidade e dentro das normas gramaticais rígidas.

Em relação ao processo de comunicação, pode-se afirmar que o texto jornalístico sempre se refere a algo do mundo, exterior a quem emite a mensagem, o que, portanto, implica o uso da terceira pessoa. Isso representa, portanto, um sinal de impessoalidade. Por fim, no que tange aos compromissos ideológicos, é possível dizer que, segundo o autor, a ideologia sempre está presente no jornalismo e que ele ajuda a difundi-la. O que, portanto, quebra a noção de objetividade jornalística.

No jornal **Aqui**, a narrativa jornalística, na maioria das vezes, foge aos conceitos expostos por Nilson Lage (1998). Dessa maneira, parece haver sim uma confusão entre jornalismo e ficção, especialmente, como já foi dito, nas matérias de polícia. É possível recorrer, mais uma vez, ao exemplo marcante da matéria cuja manchete era “Terror em Contagem”. Como já foi dito, o assunto abordado era a morte de um menor após uma troca de tiros entre a Polícia Militar e ele. Verifica-se, dessa forma, que a manchete confere maior dimensão

ao fato, que acaba virando ficção, uma espécie de literatura, de espetáculo. Além disso, a linguagem do tablóide não segue de maneira rígida os padrões gramaticais. É possível, nesse contexto ver palavras como “quebradeira”, ao invés de confusão, “pancadaria” no lugar de briga, “balada” ao invés de festa, além de títulos curiosos como “Viúva da Mega-Sena”, cuja matéria conta a história do assassinato de um ganhador da Mega-Sena, em que a principal suspeita é a esposa da vítima. Outro aspecto curioso é o fato dos títulos das notícias serem praticamente parte das informações contidas nas matérias, que já são curtíssimas, uma espécie de resumo: “Morto com tiro no queixo”, “Bush comete gafe com o papa”, “Tiros na cabeça e no peito”, “Dedo decepado na balada”.

As matérias são escritas na terceira pessoa e sempre seguem um padrão rígido, com poucas variações ao longo dos jornais. Desta feita, as matérias de polícia, na maioria das vezes, contam apenas a versão da própria instituição policial. A forma de escrita varia pouco: “O jovem ... foi baleado no pescoço” (edição do dia 6 de junho), “Uma adolescente de 14 anos foi atingida por uma bala perdida” (edição do dia 11 de junho), “O garoto ... escapou da morte por milagre” (edição de 12 de junho).

Essa tendência se verifica ao longo do jornal, como se pode constatar, por exemplo nos resumos de política, retirados e resumidos com bases em matérias feitas pelo jornal **Estado de Minas**: “Processo disciplinar contra Renan” (edição de 7 de junho), “Processo disciplinar contra Renan Calheiros” (edição de 10 de junho), sobre o mesmo assunto do dia 7 de junho, “Corregedor pede documentos enviados à Receita Federal”(edição de 9 de junho) , ainda sobre o caso polêmico do Senador Renan Calheiros.

Polícia e política foram apenas temas escolhidos para demonstrar uma padronização de linguagem e abordagem inerente á todo o jornal **Aqui**. Nessa perspectiva, pode ser observado em todo o conteúdo do tablóide a repetição de formas de escrita, de linguagens, de abordagens, enfim, de maneiras de narrar acontecimentos.

#### 4.5 – Rede noticiosa

##### Fontes primárias

No que diz respeito à rede noticiosa construída pelo jornal **Aqui**, é fundamental falar das fontes. Nessa perspectiva, Traquina (1993) afirma que elas são determinantes para a qualidade da informação. O autor classifica as fontes em institucionais, ou seja, as portadoras das vozes oficiais, fontes estáveis, que são as que sempre aparecem, fontes centrais, territoriais e de base que, além de serem classificadas pela localização espacial, dizem respeito ao tipo de acontecimento pelos quais são ouvidas.

Traquina ressalta que a rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem para seu funcionamento reflete uma estrutura de poder e se organiza para priorizar a produção, em detrimento da informação de qualidade. O autor explicita que os detentores de poder econômico e político são os que normalmente têm mais acesso aos jornalistas.

No que tange ao jornal **Aqui**, nota-se que não há tanta presença de fontes de nenhum tipo devido ao espaço dedicado ao texto. Entretanto, quando o espaço para fontes é dado, observa-se uma tendência a institucionalizá-las. A exemplo disso, está o feriado de Corpus Christi sendo comentado por um padre, no caso da edição de 6 de junho de 2007. Em contrapartida, existem espaços no jornal dedicados a ouvir a opinião do público como, por exemplo, a seção “A Voz do Povo”, em que são expostos comentários sobre perguntas feitas pela equipe do jornal, além de serem colocadas reclamações de pessoas sobre assuntos diversos, como, por exemplo, segurança pública, saneamento básico, entre outros.

Além disso, há uma grande tendência a fontes primárias, especialmente nas matérias de polícia. Dificilmente se vê uma fonte não oficial falar. A maioria absoluta das matérias conta com policiais, cabos, sargentos entrevistados. Ou, o que também é muito comum no tablóide, o fato é apenas noticiado, segundo, obviamente versão da polícia.

### **Fontes populares**

Em relação às fontes populares, como já foi dito, elas ficam, normalmente restritas a seções específicas para elas: reclamações diversas e opinião sobre um assunto já pré-definido. Existe também uma seção em que o público faz perguntas para determinado artista. No caso da edição do dia 11 de junho, a artista entrevistada pelos leitores foi Sheila Mello, ex-dançarina do grupo “É o Tchan”.

Nessa perspectiva, apesar desse viés popular, o tablóide em questão deixa o espaço dos leitores restrito a seções já definidas anteriormente para isso. Não se verifica com frequência, portanto, a presença de personagens nas matérias, o que poderia criar um aspecto de maior proximidade com o público, bem como de maior identificação.

### **Matérias de agências de notícias**

Vale ressaltar que, em relação às agências de notícias, Traquina (1993) destaca o papel significativo na rede comunicativa da atualidade. Sejam agências nacionais ou internacionais, praticamente todo veículo de comunicação colo-

ca notícias apuradas e redigidas por elas. Dessa forma, as agências ocupam o papel das fontes e passam a substituí-las.

No caso do jornal **Aqui**, essa tendência permanece. Primeiro porque a maioria das matérias são apuradas e redigidas pelos jornalistas do jornal **Estado de Minas** e também eram feitas pelos profissionais do extinto **Diário da Tarde**. Mas isso, obviamente não se caracteriza agência de notícias.

As notícias de agências contidas no jornal são, normalmente, as internacionais e as de fofoca, estas também retiradas de sites como o **Paparazzo**, **O Fuxico**, entre outros. Mas também observa-se notícias nacionais provenientes de agências como na edição de 12 de junho em que uma notícia sobre o presidente Lula foi pega da agência internacional Reuters. Nessa perspectiva a parte do jornal que não é constituída por matérias locais, é praticamente feita por agências de notícias.

### Os colunistas

Em relação aos colunistas, pode-se afirmar que são, normalmente, pessoas com um vínculo muito forte com a população de Minas Gerais, especialmente aquelas das camadas mais populares, público alvo do jornal **Aqui**. Nessa perspectiva, escrevem para o tablóide colunistas como o jornalista Eduardo Costa, apresentador muito conhecido de uma das maiores rádios de Minas Gerais, a Itatiaia. Além dele, também há colunas de Antônio Roberto, que dá conselhos diversos às pessoas, em uma espécie de coluna de auto-ajuda.

Nas edições analisadas, Antônio Roberto escreveu por todos os dias da semana e Eduardo Costa só não escreveu na edição do dia 9 de junho, na qual foi substituído por Jefferson da Fonseca. Dessa forma, as colunas de Eduardo Costa estão na editoria de polícia e possuem uma linguagem acessível, clara e, mesmo quando são apresentados dados, há um cuidado de colocá-los da maneira mais fácil possível de se compreender. Como é o caso da edição do dia seis de junho em que Eduardo fala sobre o alto índice de queimaduras, especialmente em crianças, em função do Dia Nacional de Luta contra as queimaduras: “o número de ocorrências envolvendo queimados cresce a cada ano e os do primeiro trimestre de 2007 foram bem superiores aos de igual período no ano passado”. Como se pode observar, os dados não contêm muitos números, nem algo que obrigue o leitor a fazer cálculos mentais. Basta, dessa maneira, que ele saiba que casos de queimadura aumentaram de um ano para outro, com uma análise feita no mesmo período.

As outras colunas do autor seguem um mesmo estilo. Geralmente, contam uma história, uma ocorrência policial e, baseado nela, o jornalista emite uma opinião. A coluna é intitulada “Chamada Geral”, que, como próprio nome

diz, trata de assuntos diversos, como uma preferência para assuntos que envolvem ocorrências policiais, como já foi mencionado. Observa-se também que o colunista em questão dá espaço para os leitores que enviam e-mails com dúvidas e, até desesperados, não necessariamente em relação a alguma ocorrência policial. Esse foi o caso da edição do dia 10 de junho, na qual Eduardo Costa divulgou dois e-mails de leitores: um, que pede esclarecimentos sobre Direitos do Consumidor e outro que cobra uma outra postura da Prefeitura de Belo Horizonte.

Em relação ao colunista Antônio Roberto, pode-se afirmar que todos os textos seguem uma mesma linha, ou seja, a auto-ajuda. Nesse sentido, o colunista está sempre na editoria com o nome “Geral” e trata dos dramas e incertezas humanas como a escolha da profissão correta, a compreensão dos próprios sentimentos, a capacidade e agilidade para se resolver os próprios problemas, por exemplo. Também é utilizada, nesse sentido, uma linguagem acessível, com conselhos que mais parecem a opinião do próprio autor do que um embasamento ou explicação científica para orientar as pessoas a seguir por determinado caminho e não por outro. A coluna recebe o nome de “Antônio Roberto e você” o que reforça, ainda mais, essa sensação de proximidade com o leitor, que envia perguntas que vão nortear os conselhos de Antônio Roberto.

#### 4.6 – Apelos mercadológicos

Um estratégia utilizada pelo tablóide em questão para potencializar as vendas é o apelo mercadológico representado, no caso das edições analisadas, pela promoção “Chapa Quente”. Nessa perspectiva, na compra do tablóide, o leitor acumula selos que, posteriormente, são trocados pela prancha de cabelos, artigo que alisa os fios, mais conhecido como “chapinha”. Nota-se que, até mesmo o apelo mercadológico do tablóide em questão, é direcionado para uma camada mais popular. Ao contrário, de veículos como a **Folha de S. Paulo**, por exemplo, cujos apelos mercadológicos dizem respeito à produtos como livros de culinária internacional, informações sobre obras de arte e artistas de diversos movimentos culturais, bem como nações, entre outros.

Outro aspecto dos apelos mercadológicos do jornal **Aqui** trata-se do grande destaque dado à promoção: ela está na capa de todas as edições analisadas e situa-se na parte superior da página o que torna a promoção, praticamente, o primeiro aspecto que se vê no jornal. Em todas as edições, há duas páginas dedicadas à “Chapa Quente”, essas, em algumas edições coloridas, em outras não, mas sempre com o mesmo formato e conteúdo.

#### 4.7 – A espetacularização da notícia

Ao se observar a forma como as notícias são dadas pelo tablóide em questão é imprescindível não falar da espetacularização da notícia, mencionada, especialmente por Gomes (2004). Percebe-se, em diversos momentos e editoriais, uma tendência à dramatização dos fatos, como um exagero sensacionalista que expõe os dramas humanos de maneira banal e, ao mesmo tempo impactante, mas não, por meio de um impacto que ensina ou educa, mas sim através de um sensacionalismo que choca apenas por chocar.

##### A dramatização e personalização dos fatos

Como pode-se observar na obra de Gomes (2004), as notícias possuem um caráter ficcional muito forte e essa característica só aumenta ao longo do tempo. Com o passar do tempo, o jornalismo tem sido cada vez mais espetacularizado e precisa, para atrair mais leitores e seguir essa nova lógica da dramaticidade, conseguir personagens que possam narrar algo excepcional. Assim, é impossível não enquadrar o tablóide **Aqui** nessa categoria, já que toda estrutura do veículo está alicerçada, justamente nessa noção de espetacularização, banalização dos dramas e personalização dos fatos.

A exemplo disso, como já foi mencionado, as matérias de polícia ilustram bem a lógica proposta por Gomes (2004): todas as matérias são colocadas da forma mais sensacionalista possível, com títulos que, muitas vezes, conferem maior dimensão a situações que acabam por se tornar uma espécie de “teatro” com personagens e histórias maniqueístas, ou seja, com “mocinhos e bandidos”.

Uma evidência pode ser encontrada na matéria cuja manchete foi “Fuzilado na frente da família”, da edição do dia 12 de junho, que conta a história de um empresário que reagiu a uma tentativa de assalto e foi morto a tiros na frente dos filhos e da ex-esposa. Nesse contexto, a palavra “fuzilado” remete à um contexto de guerra, de perseguição, como, por exemplo, “os fuzilados de um regime ditatorial”. Embora haja muita e, sobretudo, extrema violência no fato de alguém ser morto a tiros na frente de outras pessoas, especialmente quando essas são da família, deve-se levar em conta que a palavra “fuzilado” é, no mínimo um exagero, um artifício para chamar a atenção e, ainda cria um palco, um cenário para o drama que será contado na notícia.

Assim, a notícia enobrece o empresário já nas primeiras palavras: “Minutos depois de participar de uma missa na noite de domingo, o empresário [tal], foi morto com dois tiros, em assalto [...]” Nota-se dessa forma, que a informa-

ção de que o empresário acabava de vir de uma missa é mais um aspecto de construção do personagem, da vítima, que deve sensibilizar os leitores. Posteriormente, a matéria narra um pouco da história da vítima, bem como do seu “ato de bravura” ao reagir a um assalto até ser morto pelos assaltantes, um deles, menor de idade.

Há um desfecho, com a “magnífica” atuação da Polícia Militar, única voz, normalmente, ouvida por esse tipo de matéria do tablóide. Por fim, a prisão de dois suspeitos e a informação de para onde foi levado cada um deles, o que fornece uma sensação de alívio para o leitor, que acompanhou todo o drama até uma solução. Não há, porém, nenhuma análise ou, pelo menos, cobertura mais crítica que possa chamar a atenção do leitor para outros fatores importantes, como, por exemplo, sobre os perigos de se reagir a um assalto.

### **A ruptura das regularidades**

Como afirma Gomes (2004), a cultura de massa tende a quebrar a rotina de tudo aquilo que acontece regularmente. A isso, o autor dá o nome de ruptura das regularidades. Nessa perspectiva empregam-se as lógicas da diversão, da beleza, do drama e tudo que provém delas para atrair o público. O tablóide **Aqui**, dessa maneira, utiliza todos esses recursos que já começam na própria capa.

A exemplo disso, está o fato de todos os jornais virem com uma mulher semi-nua entre os principais destaques. Essas mulheres dividem espaço com manchetes que tratam do drama humano, no caso do jornal **Aqui**, um drama bem mais banalizado e espetacularizado que o convencional. Além disso, manchetes de esportes e de entretenimento dividem espaço com “mães que trancam filhos em carro e saem para beber” (edição de 12 de junho) ou com “menores que matam policial” (edição do dia 6 de junho).

É, portanto, um conjunto de informação que dão pouco espaço para a reflexão do leitor. A leitura de jornal passa a ser menos uma atividade crítica e mais uma distração com opções para todos os tipos de público: dos que “amam ver sangue” aos “devotos”, como é o caso da cobertura do feriado de Corpus Christi, que aconteceu nas edições de 6 e 8 de junho.

Os eventos cotidianos, por sua vez, viram espetáculos, não possuem nada de regularidade, mas sim são apresentados de forma diferente como se a dor do outro fosse maior que a nossa, como se o drama do outro fosse superior a uma série de outros dramas cotidianos e, por fim, como se o único padrão estético possível fosse o das mulheres semi-nuas da capa.



## A diversão

A diversão é fator essencial para o sistema informativo da cultura de massa. É através dela que se cria a sensação de algo lúdico, para distração. É a lógica da diversão que faz com que atos de violência urbana sejam resumidos à “quebradeira”, como aconteceu na edição do dia 6 de junho.

O aspecto da diversão se resume muito bem à pertinente expressão de Wilson Gomes (2004): trata-se de um “consumo distraído”. Nessa perspectiva, a diversão impede que os dramas da vida humana, tão banalizados pelo jornal **Aqui** sejam sofridos pelos leitores. Nessa perspectiva, o lúdico é veloz, é ágil, tem muita informação e pouco a ser assimilado.

Como já foi dito, basta que o leitor saiba que alguém foi “fuzilado” na frente da família (edição de 12 de junho) e, depois saiba que “Natália Guimarães não consegue mais dormir após o Miss Universo” (edição de 10 de junho). Tudo isso com muita velocidade e de forma superficial.

### 4.8 – Aspectos visuais: o uso exacerbado de cores

Algo que caracteriza fundamentalmente o tablóide **Aqui** é a exacerbação no uso de cores. Nessa perspectiva, a diagramação é extremamente ousada, com cores fortes e prioridade para as cores vermelha, amarela e preta, que, inclusive são as cores da logomarca do veículo. Ao considerar que os assuntos expostos e, especialmente, a maneira como o jornal **Aqui** coloca os temas e abordagens, dá para compreender o motivo da escolha de cores tão chamativas quanto essas.

Nota-se, também que, a diagramação em torno das mulheres seminuas privilegia cores fortes e ligadas à sedução ou à feminilidade, como, por exemplo, o rosa choque ou o roxo. Algo bem evidenciado no tablóide, colocado com cores chamativas e fortes, é o preço baixo (nas edições analisadas R\$0,25). Essa é, inclusive, uma grande estratégia do jornal, que atrai, especialmente pelo custo.

## V – Considerações Finais

Diante de tudo o que foi exposto acerca do jornal **Aqui**, é imprescindível destacar que ele é, sem dúvidas, uma nova forma de lidar com o jornalismo. É certo que jornalismo e ficção nunca constituíram coisas distintas, mas em tablóides como o **Aqui** essa tendência é bem mais acentuada.

A banalização do drama, da sexualidade e também do entretenimento parece maior em veículos como o **Aqui**.

É fundamental, porém, destacar que mais pessoas têm lido e ficado, mesmo que de maneira superficial, sabendo de alguns acontecimentos que devem estar presentes na “agenda” dos indivíduos. Entretanto, esse conhecimento superficial, esse “li algo parecido com isso onde mesmo?” contraria a função básica do jornalismo impresso que é, justamente, o de informar de maneira mais crítica e embasada.

No que tange ao jornal **Aqui**, a rapidez com que os leitores conhecem a notícia parece a mesma rapidez com que eles a digerem e depois esquecem. Assim, no outro dia as pessoas consomem novamente todos aqueles “terrores, fuzilamentos, quebradeiras e mulheres perfeitas”. Tudo isso passa a fazer parte do cotidiano e passa a não mais haver uma seleção entre o que é verdade e o que parece verdade, mas pode não ser. É perigoso fazer do jornalismo um instrumento de distração para se ler rapidamente a caminho do trabalho. A capacidade do público não pode ser subestimada de forma tão explícita e banal. Afinal, preço baixo não deve ser desculpa para superficialidade.

## Referências bibliográficas

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

COMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Editora Ática, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo - I neurose. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Discurso e poder.** A contribuição barthesiana para os estudos da linguagem. Rio de Janeiro, 2007, mimeo, 14p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. “As notícias”. TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo:** questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.