

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

THAYS PINTO CRUZ

FUTEBOL, SERVIÇOS E POLÍCIA: um estudo das manchetes do **Diário  
Gaúcho**

Porto Alegre, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

THAYS PINTO CRUZ

FUTEBOL, SERVIÇOS E POLÍCIA: um estudo das manchetes do **Diário  
Gaúcho**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ms, Rosa Nívea Pedroso

Porto Alegre, 2014

#### CIP - Catalogação na Publicação

Cruz, Thays Pinto  
Futebol, serviços e polícia: um breve estudo das  
manchetes do Diário Gaúcho / Thays Pinto Cruz. --  
2014.  
123 f.

Orientadora: Rosa Nívea Pedroso.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Diário Gaúcho. 2. Sensacionalismo. 3.  
Jornalismo Popular. 4. Jornalismo Impresso. I.  
Pedroso, Rosa Nívea, orient. II. Título.

**Thays Pinto Cruz**

**FUTEBOL, SERVIÇOS E POLÍCIA: um breve estudo das manchetes do Diário Gaúcho**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Aprovado em \_\_\_\_\_ - Conceito final \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Ms Rosa Nívea Pedroso

---

Prof Dr. Mário Eugênio Villas-Boas da Rocha – UFRGS

---

Prof Ms Wladimir Netto Ungaretti - UFRGS

Porto Alegre, 2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “**Futebol, serviços e polícia: um breve estudo das manchetes do Diário Gaúcho**” de autoria de **Thays Pinto Cruz**, estudante do curso de **Jornalismo**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

## AGRADECIMENTOS

À pessoa a quem devo tudo na minha vida. Quem não cansou de se esforçar para me dar o melhor possível, quem passou noites e noites em claro me velando, quem sempre priorizou pela minha educação e fez o maior esforço em me garantir as melhores oportunidades, mesmo que ela mesma não as tivesse tido. As dores nas costas, os pés cansados, trabalhos estafantes, e mesmo palavras duras, não impediram que essa minha heroína dedicasse todo o seu tempo em me amar, dar tudo por mim. Você sempre foi um exemplo, de mãe, de pessoa, de mulher, que quero seguir sempre com orgulho que tenho de ti, com todos os defeitinhos, e principalmente as qualidades de mãe guerreira, protetora e de amor incondicional que és. Te amo, Noeli.

A meu irmão, Luciano. Meu primeiro modelo de responsabilidade e dedicação, que me manteve em toda minha formação, que abdicou de muito para ajudar a me educar, e assumiu, junto a nossa mãe, a tarefa dura de aguentar minhas pirraças. O primeiro que recebeu todos os cartõezinhos de dia dos pais na escola, e sim, o considero assim sempre, ao pensar em uma figura paterna.

A Alberto: acompanhaste-me em todo meu sonho universitário. Entrou na minha vida lá no comecinho, quando o que me afligia era o vestibular, mas continuou firme, aguentando todas minhas crises e preocupações de começo do semestre, de todas as ânsias em toda minha trajetória. Sempre tentou me mostrar o copo meio cheio, como nesta reta final. A quem eu devo todo o incentivo, que me ajudou em todas minhas conquistas nesses cinco anos. Quem me colocou no mundo e apresentou-me tudo de novo que eu poderia descobrir. Essa conquista é nossa, sempre vai ser, e é só o começo da vida linda que poderemos viver.

À professora Rosa Nívea, que me deu a oportunidade de escrever esse trabalho sob sua orientação. Toda semana estava lá acompanhando, e sempre, com palavras de incentivo para me ajudar a escrever minha pesquisa. Foi ela quem me plantou a ideia de escrever sobre o sensacionalismo lá nas suas primeiras aulas de Teorias do Jornalismo. Sempre levarei o conceito de responsabilidade na profissão graças a isso.

Não posso deixar de agradecer às pessoas que ajudaram muito, lá na minha infância, a garantir com que eu, hoje, possa ter meu diploma: tia Genezi, mostrou-se uma mãezona a me acolher em seu carinho e ajudar a mãe em uma hora tão complicada; tio Jorge, que disse uma vez para minha mãe, que o grande agradecimento que poderia ter seria eu concluir a

universidade, e aí está; à Tivoca, que me ajudou muito na escola, até mesmo com materiais, sempre procurou me incentivar nos estudos, como a linda profissão lhe conferiu. Espero que esse canudo tenha o mesmo gosto doce para vocês, como para mim.

Minha família toda, avós, tios, primos, etc. Também, um pouco de minha felicidade devo a cada gesto de carinho, dedicação e amor que cada um me deu nesses vinte e três anos.



(QUINO, 1974, p. 28).



## RESUMO

Este trabalho analisa o jornal **Diário Gaúcho** e suas manchetes no período de um mês. Para tanto, percorremos a teoria que trata sobre o jornalismo sensacionalista e seus principais temas, assim como a trajetória histórica do jornal. Como metodologia, escolhemos o estudo de caso e utilizamos uma amostra de vinte oito manchetes e os textos satélites. Durante nossa pesquisa, vimos a necessidade de atualização das características sensacionalistas no jornalismo popular contemporâneo. Por fim, concluímos que o sensacionalismo faz parte do **Diário Gaúcho**, e o jornal se utiliza de recursos ligados ao sensacionalismo clássico para se aproximar do leitor.

**Palavras-chave: Diário Gaúcho. Sensacionalismo. Jornalismo Popular. Jornalismo Impresso.**

## RESUMEN

Este trabajo analiza el periódico **Diário Gaúcho** y sus titulares durante el período de un mes. Para tanto recurrimos a la teoría que trata sobre el periodismo sensacionalista y sus principales asuntos, así como la trayectoria histórica del diario. Como metodología elegimos el estudio de casos y usamos una muestra de veintiocho titulares y sus textos complementares. Durante nuestra investigación, vimos la necesidad de actualizar las características sensacionalistas en el periodismo popular contemporáneo. Por fin, concluimos que el sensacionalismo hace parte del **Diário Gaúcho**, y el periódico utiliza recursos similares a los del sensacionalismo clásico para aproximarse del lector.

**Palabras clave:** **Diário Gaúcho. Sensacionalismo. Periodismo Popular. Periodismo Impreso.**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 UM JORNALISMO IDENTIFICADO COM O MUNDO POPULAR</b> .....	13
2.1 A PRIMEIRA PÁGINA.....	17
2.2 A CRÔNICA DE ACONTECIMENTOS .....	22
2.3 A NOTÍCIA POLICIAL .....	27
2.4 ESPORTE TAMBÉM VENDE .....	33
2.5 JORNALISMO DE SERVIÇO .....	38
<b>3 METODOLOGIA E CARACTERÍSTICAS DO DIÁRIO GAÚCHO.....</b>	42
3.1 ESTUDO DE CASO.....	42
3.2 AMOSTRA .....	49
3.3 A POPULARIDADE DO DIÁRIO GAÚCHO .....	53
<u>3.3.1 POLÍTICA EDITORIAL</u> .....	64
<b>5 ANÁLISE</b> .....	71
5.1 INTER E GRÊMIO .....	71
5.2 O DIA-A-DIA NA CIDADE .....	78
5.3 A CULTURA DO MEDO .....	84
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	91

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE A- AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO - AMOSTRA COLETADA DO JORNAL .....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Decidimos pela análise do periódico sul-rio-grandense **Diário Gaúcho** produzido pelo maior grupo de comunicação da região Sul e um dos maiores do Brasil, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). O jornal é um produto planejado para atender às classes C,D e E especificamente da Região Metropolitana de Porto Alegre, mas atinge tanto a capital do Estado, quanto o interior do Rio Grande do Sul. Segundo seus produtores, nasceu para incentivar a leitura das classes gaúchas mais baixas, e tem tido êxito nessa tarefa.

Nosso problema de pesquisa é saber se O **Diário Gaúcho** tende ao sensacionalismo. Com esse questionamento, gostaríamos de então analisar suas dinâmicas de produção e o conteúdo que o jornal oferece por meio de suas manchetes.

O objetivo geral é pesquisar se existem novas facetas do sensacionalismo no jornalismo popular praticado atualmente. Como objetivos específicos, pretendemos pesquisar quais assuntos recebem maior destaque na primeira página do jornal; compreender a política editorial do periódico; saber que estratégias o **Diário** utiliza para se aproximar de seu público e conhecer o trabalho editorial elaborado para que a manchete atraia o leitor.

Para isso, nosso estudo se centra no sensacionalismo, e não no jornalismo popular, porque entendemos que o sensacionalismo sempre aparece nas publicações dirigidas às populações de baixa renda e moradoras das periferias das grandes cidades. Escolhemos o **Diário Gaúcho**, pois, é o maior expoente nesse nicho jornalístico no Estado, sendo apontado em todas as pesquisas como um dos jornais de maior venda no país. Isso é relevante, uma vez que o jornal possui apenas comercialização avulsa, o que implica em uma fidelidade construída ao longo dos quatorze anos de existência do jornal.

Vamos partir dos estudos clássicos sobre o sensacionalismo, pois acreditamos que as estratégias de atração do público mudaram de enfoque, adquiriram novas modalidades, atendendo ao mundo influenciado pelas novas tecnologias.

Como metodologia, utilizamos o estudo de caso para atender nossos propósitos de pesquisa que parte do estudo das manchetes. Delimitamos, para conhecer o periódico, uma amostra de 28 manchetes, abrangendo um mês de edições ininterruptas. O estudo de caso é a melhor forma de abarcar fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real, algo que se movimenta dentro da sociedade. Procuramos um padrão de características do sensacionalismo em nosso objeto empírico, para isso, usamos o recurso da coleta de dados.

Nosso trabalho divide-se em seis capítulos. Iniciamos com a apresentação do nosso propósito de pesquisa, justificamos a importância do trabalho e definimos como ele se desenrolará, com a metodologia e cada tópico abordado em nosso estudo.

Logo, no nosso capítulo teórico, apresentamos as principais características do sensacionalismo, conceituando esse estilo e revisando a teoria que define essa forma de jornalismo. Desenvolvendo essa generalização sobre o sensacionalismo, partimos para a conceituação dos tipos de editoria que possuem destaque nas manchetes do **Diário Gaúcho**: jornalismo esportivo, jornalismo de serviços e jornalismo policial. Buscamos as definições de cada tema dentro da esfera jornalística, tentando sempre relacionar o exercício desses tipos jornalísticos ao sensacionalismo, e ainda, como cada editoria explora as práticas desse caráter popularesco para chamar a atenção do leitor.

No capítulo três, apresentamos nossa metodologia: o estudo de caso. Usamos como base o referencial teórico que define o porquê desse método se enquadrar nas nossas necessidades de pesquisa. Depois, colocamos detalhadamente o corpus em forma de amostra, a qual apresenta as vinte e oito manchetes e seus textos auxiliares, assim como os dados de cada edição correspondente. Conjuntamente, separamos nossa amostra na quantidade e porcentagens, para definir quais assuntos têm mais destaque na manchete do jornal. Nossa metodologia também engloba a retomada da trajetória do jornal, assim como a definição de sua política editorial a partir de uma entrevista realizada com o responsável pela publicação.

Seguimos com nossa análise, detalhando cada vez que características do sensacionalismo aparecem no texto de cada manchete. Assim, cruzamos toda a teoria apresentada anteriormente com nosso corpus de pesquisa.

Terminamos com as conclusões a partir da análise, mostrando os resultados de nosso estudo e possíveis contribuições que este trabalho poderá deixar.

## 2 UM JORNALISMO IDENTIFICADO COM O MUNDO POPULAR

O sensacionalismo é entendido como um tipo de gênero jornalístico, e como característica principal tem uma linguagem própria, identificada com o meio popular, além disso, ele se aproxima da realidade das pessoas das periferias e convive com temáticas do dia a dia desse mercado, mostrando principalmente a violência e a sexualidade.

Trivinho já identifica que “se o sensacionalismo existe como gênero jornalístico desde o final do século passado, hoje ele se inclui num novo quadro de referências culturais” (TRIVINHO, 1993, p. 22).

Ainda, o autor destaca que “sensacionalismo não é somente um gênero jornalístico, paralelo ao gênero opinativo, informativo etc.; é na verdade, um caçoamento geral de toda forma pretensamente iluminista de se fazer jornalismo” (TRIVINHO, 1993, p. 22).

Relacionado a isso, Daniels propõe uma classificação para o sensacionalismo: “o sensacionalismo não parece ser mais que uma paródia do jornal informativo o qual nunca conseguiu cumprir-se” (DANIELS, 1993, p. 21). A autora faz relação com a proposta do jornalismo “sério” em esclarecer, informar, educar seu público. Ainda, Daniels ressalta a forma de comunicação dessas mídias: “O sensacionalismo funciona porque, além de tudo, sugere que informa enquanto faz espetáculo” (DANIELS, 1993, p. 21).

Alberto Dines alcunha o termo “imprensa popular” (DINES, 1971, p. 13) para designar o sensacionalismo. Para o autor, “O jornalismo popular pode ser agressivo, dinâmico, passional porque é um reflexo da sociedade que o gerou” (DINES, 1971, p. 21) Ainda:

“A imprensa dita sensacionalista é apenas uma decorrência de um momento cultural de uma certa sociedade. À medida que os contatos desta sociedade com a cultura se tornam mais frequentes, a sensação obviamente vai diminuir de intensidade até atingir níveis aceitáveis” (DINES, 1971, p. 15- 16).

Quanto a isso, Trivinho também confirma o sensacionalismo como um produto da sociedade, adequado às preferências e necessidades de seu público:

“É preciso notar que o sensacionalismo, de modo geral, parece ser, na verdade, a forma de jornalismo mais adequada ao quadro cultural presente. [...] o sensacionalismo reúne, em sua estrutura interna e em seus efeitos, todos os vetores principais da nossa cultura”. (TRIVINHO, 1993, p. 22).

Pedroso define que:

“Sensacionalizar o noticiário é **um modo de comunicação** que visa a chamar a atenção do leitor pela vedetização do acontecimento e da

personagem que se localizam habitualmente na periferia da ordem instituída” (PEDROSO, 2001, p. 40).

É importante destacar como característica social envolvida na produção do sensacionalismo, o poder mercadológico, que faz com que o jornal tenha um tipo de “diferencial”, para que possa ganhar público e se estabelecer comercialmente. Dines já ressalta que o sensacionalismo tem a ver com um tipo de estratégia, relacionando a técnica do exagero à sedução necessária para o leitor comprar o jornal, seja qual linha ele adotar, mas principalmente a sensacionalista:

“todo o processo da comunicação é sensacionalista, pois ele fundamentalmente mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) como psíquicas [...] é o esforço para oferecer ou provocar sensações que vão aceitar, absorver e responder á mensagem. Assim, o sensacionalismo é utilizado para prender o leitor e vender o jornal já na banca” (DINES, 1971, p. 14).

Ramos comenta sobre a consolidação do sensacionalismo como produto capitalista e sucesso comercial: “Caracteriza a sua importância, como recurso jornalístico lucrativo. Insinua as relações econômicas, determinando a singularidade de um padrão editorial” (RAMOS, 2013, p. 209).

Angrimani assinala um ponto importante, exemplificando o jornal sensacionalista: “Eu considero um jornal estratégico, voltado para um público específico, e como tal precisa usar um determinado tipo de linguagem, que é a sensacionalista” (ANGRIMANI, 1993, p. 16).

O tão buscado diferencial mercadológico fica claro nas palavras de Marcondes Filho: “O problema é que o jornalismo sensacionalista aguça determinados detalhes que existem na prática capitalista do jornalismo e que ele é obrigado a captar de uma forma mais aguda. É o diferencial” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 7).

Pedroso já individualiza o sensacionalismo como estilo a partir da apresentação da notícia:

“Os procedimentos técnicos e ideológicos para o aproveitamento editorial e comercial do valor, do poder e do status da informação, isto é, transformação dos acontecimentos em notícia são realizados tanto pelos jornais de prestígio quanto pelos jornais popularescos. O que os diferencia é a forma e o modo de apresentação da notícia que se reconhece, na recepção, como sensacionalista” (Pedroso, 2001, p. 38).

Dines caracteriza a diferença do sensacionalismo: “A correta imprensa popular tem a sua escala de valores visual funcionando como a outra imprensa, porém com um ou mais tons acima” (DINES, 1971, p. 17).



Rosa Nívea Pedroso propõe a separação do sensacionalismo como um setor do segmento popular da grande imprensa:

“Essa imprensa que a literatura denomina de popular, é explicada, ou mesmo teorizada sobre o modelo de funcionamento e realização da grande imprensa, como se fosse o único parâmetro capaz de caracterizá-la. Se na não se consegue, teoricamente explica-la como algo autônomo, com determinantes próprios de realização, é porque ela não existe como um tipo de imprensa que se opõe a outro, mas é uma divisão, aparente, ou melhor um segmento que pertence à grande imprensa e a reproduz” (PEDROSO, 2001, p. 46).

Angrimani comenta que:

“sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo – que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum” (ANGRIMANI, 1995, p. 14).

Percebemos, então, que o sensacionalismo passa por uma escolha de conteúdo, uma forma de abordar o acontecimento. Pode ocorrer nos ditos jornais sérios, mas é amplamente usado nos jornais populares para estes sobreviverem no mercado.

Pedroso comenta que “a exploração constante e repetitiva do trágico e do grotesco é que permite a permanência da atração do leitor pela novidade” (PEDROSO, 2001, p. 46). Assim, a “sensacionalização” é diretamente ligada à produção de algo mais vendável, seja pelo vulgar, inusitado, além de mostrar uma face do cotidiano mais próximo das periferias.

Ao mesmo tempo em que se aproxima da linguagem e realidade das classes mais baixas, o sensacionalismo condena à marginalidade as ações desses personagens ao narrar seu meio e julgar seus atos:

“O modelo repetitivo da narrativa sobre a violência estimula formas generalizadas de reconhecimento da realidade. Os indícios de marginalidade e desvio das classes com baixo poder de consumo são realçados de forma trágica, erótica ou pitoresca. O culto da violência transparece nas páginas do jornal motivado pelo excesso, isto é, pelo passionalismo, pela vingança, pelo sadismo, pela concorrência, pelo fanatismo, chacinas, assaltos, crueldades, etc.” (PEDROSO, 2001, p. 47).

Esse tipo de jornalismo tende a dar liberdade à agressividade e à sexualidade a partir de seus temas. No entanto, surge como grande repressor em seu discurso, ao mesmo tempo, colocando o leitor no lugar do criminoso, por meio de sua narrativa envolvente, e julgando o meio em que o receptor vive.

“É na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas. É no tratamento antianódino da notícia, quase sempre embalada em um caleidoscópio perverso, que o sensacionalismo se destaca dos informativos comuns” (ANGRIMANI, 1995, p. 17).

A fonte de notícia de caráter sensacionalista tende a expor os fatos, todavia, sem análise crítica ou aprofundamento do caso. Essa superficialidade relaciona-se com a discriminação.

“O modelo discursivo de realce da negatividade dos atributos das classes perigosas pressupõe a omissão de questões sociais, políticas e econômicas e, por conseguinte, a omissão da cultura da pobreza, das condições da pobreza e da acumulação de misérias sociais” (PEDROSO, 2001, p. 47).

E ainda:

“Diríamos que não é próprio da prática sensacionalista a crítica e a interpretação dos fatos. Mas sim a denúncia da transferência de sentimentos agressivos da sociedade sobre o indivíduo” (PEDROSO, 2001, p. 44).

Sensacionalismo é muito mais do que informar, é levantar a curiosidade do leitor, é mexer com suas emoções e cativar o público. Marcondes Filho aponta o sensacionalismo como algo além do emocional. O autor diz:

“não me parece que devemos vincular o sensacionalismo ao emocional, mas ao irracional. [...] Não é exatamente emocional, mas reação irracional em massa de pessoas, porque meche com mecanismos ou fatos sobre os quais as pessoas não têm controle” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 14).

Trivinho elucidava o poder de satisfação do sensacionalismo quanto às necessidades cruéis do leitor. Ele relata que:

“[...] o sensacionalismo consegue dar conta de uma questão estrutural do imaginário das massas veiculadas aos meios de comunicação [...] o sensacionalismo consegue atingir, além do imaginário, nossas sensações e nossas fantasias mais primitivas. Com isso, ele tenta – pelo menos aparentemente – satisfazer o fascínio que temos pela destruição, pelas histórias de crime [...] Nenhuma outra forma de jornalismo consegue, com tanta facilidade, se aproximar dessas esferas obscuras [...] Penso que o sensacionalismo funciona como uma forma de produção cultural que busca intensamente satisfazê-lo” (TRIVINHO, 1993, p. 23).

Trivinho caracteriza a “estética do choque” que é a sensacionalista: “as fotos expõem – sem meias-verdades, acompanhadas de um texto cru, irônico e cínico ao mesmo tempo – o que as outras formas de jornalismo não fazem” (TRIVINHO, 1993, p. 22).

Por meio de um fato excêntrico o jornalismo popularesco pretende seduzir o leitor e aproximar-se da sua realidade. Assim, todos podem se sentir representados, mesmo que pelo extraordinário.

Kenski aponta para uma formação de identificação e convergência do público com a proposta da mídia sensacionalista:

“O jornal cria uma certa identidade social onde as pessoas se ligam. Todos leem até para ter o que falar com os amigos, ter o que conversar. Há uma

identidade cultural baseada na forma como são trabalhadas as notícias” (KENSKI, 1993, p. 18).

Proença destaca o aproveitamento dessa proximidade por parte da mídia. O autor reflete que:

“[...] o jornal ainda busca credibilidade, ele tem que mostrar que está próximo ao leitor, está sentindo a carência desse sujeito [...] o leitor se sente protegido ao ver no jornal o que vivencia” (PROENÇA, 1993, p. 13).

Pedroso problematiza a exposição dessa realidade popular, que mesmo dando visão aos dilemas da periferia, tendem a estigmatizar as pessoas que vivem nessas condições peculiares e viram cenas de escândalos e excentricidades.

“O efeito sensacional do fato atrai o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento singular. A exploração da atenção do leitor permite a instauração do absurdo no jornalismo enquanto texto sugestivo que visa a chocar ao invés de informar, por isso, pessoas são estereotipadas e ações são rotuladas” (PEDROSO, 2001, p. 47).

Além dessa ação, Trivinho explora o papel social da mídia popular: “no sensacionalismo, a comunicação se estrutura não só como articuladora de processos e relações, mas também como uma instituição que sucateia e redefine até o papel de outras instituições” (TRIVINHO, 1993, p. 18).

## 2.1 A PRIMEIRA PÁGINA

A capa, ou primeira página, é o ponto de partida para a experiência sensacional. O jornal incita a prestar atenção já na manchete, mantendo um vínculo enquanto o leitor decifra sua mensagem na chamada. Proença destaca que no sensacionalismo “trabalhar a manchete é uma saída. Existe um ponto-chave: a manchete é o negócio” (PROENÇA, 1993, p. 15):

“A comunicação entre jornal e leitor é sempre estabelecida a partir da manchete, por estabelecer uma forma de comunicação emocional, perde o impacto inicial após a leitura, isto é, perde o vínculo com os motivos da leitura (compra)” (PEDROSO, 2001, p. 41).

Além disso, a autora ressalta que o sensacionalismo passa por um processo de cumplicidade com o leitor, é ele que entende e reage aos estímulos sugestionados no texto: “na recepção, a manchete faz do jornal um produto pitoresco” (PEDROSO, 2001, p. 39).

Caracterizando o estilo de jornalismo, Pedroso assinala o processo de elencamento de importâncias, peculiar no sensacionalismo, e descreve como o discurso produz uma realidade de apelo popular.

“Os jornais popularescos se diferenciam dos jornais pelo modo de perceber, estruturar e organizar o real. Por exemplo, a leitura da cadeia semântica antetítulo (AT), manchete (M), subtítulo (ST), chamada e título da matéria (TM) permite a visualização dos graus de importância que o jornal dedica aos tipos de fatos e conteúdos. Ao organizar o real, classifica-o. Produz títulos que anunciam e classificam a notícia, construindo um discurso de atualidade por alusão à cultura de classe do leitor” (PEDROSO, 2001, p. 40).

Destacamos então, a manchete como porta principal para essa “etapa de comunicação primária” (DINES, 1971, p.15). É ela que despertará o primeiro estímulo e mexerá com as emoções do público:

“A manchete, dentro da estratégia de venda de uma publicação que adotou o gênero sensacionalista, adquire uma importância acentuada. A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da ‘criatividade’ editorial” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Pedroso ressalta o inusitado da primeira página sensacionalista: “O jornal popularesco vem a reboque da manchete, que é capaz de fazer o leitor ler e comprar apenas por atração, por sensação, por impacto, por curiosidade despertada” (PEDROSO, 2001, p. 39).

As características principais da mídia sensacionalista são definidas pela linguagem e tema abordados. O principal foco é um estilo de edição que exagera o aspecto excepcional, violento ou sexual da notícia. Dines destaca que essa linha tem como ideal “a busca de sensações fortes – sejam elas visuais, semânticas ou ideológicas – através de recursos e instrumentos inusitados” (DINES, 1971, p. 16). Já Pedroso, sustenta que o sensacionalismo é “uma atividade técnica e ideológica que manipula, altera e recria a realidade e dá uma nova dimensão aos acontecimentos” (PEDROSO, 2001, p. 38).

Dines, ao categorizar o sensacionalismo em três tipos, dentre os quais, o “sensacionalismo gráfico”, diz que “uma audiência desacostumada com a leitura, mesmo que de jornal, só se impregnará com este hábito desde que as letras sejam grandes e os conceitos pequenos” (DINES, 1971, p. 16). Isso explica as características das capas sensacionalistas: simples, diretas e apelativas.

Agrimani aponta a característica que marca o fazer desse tipo de jornalismo:

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

Assim, o sensacionalismo é uma elevação desse conceito, apropriando-se desse aspecto sensorial para chamar a atenção com exageros, desde sua capa, suas chamadas ou fotos. De acordo com essa observação, vemos o papel da manchete, aliado a recursos gráficos, como cores e imagens. Esse expediente mostra a problemática desse estilo de jornalismo de importâncias deslocadas. Pedroso fala sobre os conteúdos destacados:

“matérias desprovidas de contexto e caracterizadas pela exacerbação do caráter singular. As manchetes também aparecem combinadas a outros atrativos da primeira página, como o uso de cores e fotografias” (PEDROSO, 2001, p. 45).

Dines também destaca que “sensacionalismo gráfico consiste no dessincronismo entre a importância do fato e a ênfase visual. Se praticado diariamente, sem uma escala de valores proporcional, ele conduz uma despadroneização completa” (DINES, 1971, p. 17). E termina por afirmar que “o sensacionalismo gráfico, portanto, em qualquer tipo de imprensa, só ocorre, quando houver uma desproporção entre o valor visual e o valor do fato” (DINES, 1971, p. 17- 18).

O sensacionalismo tem como ponto principal esse apelo, distorcendo as temáticas para os aspectos sórdidos e emocionais da notícia, valendo-se de assuntos populares para gerar identificação e venda de seus noticiários.

“O jornalismo sensacionalista é uma atividade de identificação e exacerbação do caráter singular dos acontecimentos através do destaque, acréscimo ou subtração de elementos linguísticos, visuais (sonoros) e ideológicos e através da repetição de temáticas que contêm conceitos e valores que se referem à violência, à morte e à desigualdade social” (PEDROSO, 2001, p. 42).

Ainda, Pedroso define a atividade do sensacionalismo:

“Exploram o fascínio pelo extraordinário, pela aventura, que é suposto só existir nas classes populares. Aproximam do cotidiano, o tabu, o trágico, o sádico. Essa representação (ou supervalorização) da transgressão cria o sentimento de expectativa. Isto explicaria, em parte, porque é a manchete que vende o jornal” (PEDROSO, 2001, P. 42).

Percebemos que o sensacionalismo vem a reboque da emoção na produção de seu discurso, usando desses artifícios listados anteriormente, os editores desse tipo de jornalismo escalam o que poderá mexer mais com o leitor, e ainda, se o fato não possui, em si mesmo, algo que irá levar o leitor a se “apaixonar” pela notícia, esse ponto é criado. “[...] A linguagem sensacionalista está ancorada em momentos emocionais” (ANGRIMANI, 1993, p. 15). “O redator [...] precisa inventar a matéria quando não existem bons ingredientes para despertar emoções e compor um escândalo jornalístico” (PEDROSO, 2001, p. 40).

Ramos já coloca, em suas conclusões de estudo de caso que, “a notícia, como representações sociais de fatos, vestidos e revestidos pelo drama e pela tragédia, sobretudo. Buscou um diálogo, predominantemente, emocional com os seus receptores” (RAMOS, 2013, p. 224). O que confirma a categorização feita até então da carga emocional e conciliação emocional com o leitor.

Essa ficionalização da realidade mostra também uma cumplicidade do editor com o leitor. Marcondes Filho fala sobre uma “retroalimentação, o jornal detona um fato que as pessoas encampam” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 13). Os mitos são propagados no meio popular e o jornal os materializa ao publicá-los. Angrimani classifica essa ação como “cascata”. “As pessoas no jornal sensacionalista não só aceitam muito bem a cascata, como alimentam esse tipo de coisa” (ANGRIMANI, 1993, p. 13).

A narrativa sensacionalista tem um tom ficcional, que mexe com a emocionalidade do leitor, e tem uma presença marcante do jornalista narrador. O sentimentalismo passa desde a mediação à recepção:

“Consideramos o efeito de ficionalização como o mais signativo porque ele vai caracterizar as narrativas policiais. O enunciador onisciente produz uma narrativa que se refere a uma cultura de classe e nessa referência produz o efeito de familiaridade ou de reconhecimento do fato criminoso, mórbido, aventureiro, pornográfico, grotesco e insólito como próprio do ambiente das classes populares” (PEDROSO, 2001, p. 46).

Ramos expõe esse jogo de ficção dentro do sensacionalismo na sua análise sobre a cobertura do caso Isabella Nardone:

“A notícia impactou o território nacional. Foi apropriada e explorada pela Mídia, impressa e eletrônica, por vezes, como se fosse uma novela, escrita e roteirizada pelo interesse jornalístico. A abordagem parece ter sido movida pela fome e pela sede comercial de audiência” (RAMOS, 2013, p. 218).

Ainda, Pedroso destaca o planejamento de uma edição que produz “O real exagerado estimula emoções no leitor através de um texto produzido pelo uso de sinônimos, antônimos, metáforas e metonímias” (PEDROSO, 2001, p. 47). Tudo é planejado: o jogo de palavras, as gírias ou partes gráficas são aliados à vendabilidade do jornal. “Assim, a omissão ou a ambiguidade das palavras servem para despertar o interesse do leitor” (PEDROSO, 2001, p. 45).

Ramos, também sobre esse aspecto, expõe que:

“A discursividade é uma síntese, que congrega a palavra, escrita e oral, e a imagem, em suas relações de exclusão e de inclusão, em suas divergências e em suas

convergências. Ambas, como signos, dialogam. Em suas distâncias, compartilham as suas aproximações. Assumem as suas características, indissociáveis, de complementaridade” (RAMOS, 2013, p. 215).

Assim como na atividade jornalística tradicional Pedroso confirma o papel do jornalista que narra a notícia como primordial para a construção do sensacional. “A narrativa jornalística caracteriza-se por revelar traços da participação do jornalista no texto, como mediador entre leitor e acontecimento. O jornalista quando enunciador institucionalizado” (PEDROSO, 2001, p. 45). O profissional brinca com a ficção e participa ativamente no jogo de sentimentos. “É a onisciência do enunciador que diferencia e caracteriza o texto sensacionalista porque cria o efeito de suspense” (PEDROSO, 2001, p. 45).

Já Dines problematiza o papel do repórter ao aplicar em sua matéria o sensacionalismo:

“A procura de emoções e sensações não pode cegar o jornalista a ponto de fazer com que ele esqueça que está lidando com vidas humanas. Uma palavra irresponsável colocada pode arrasar uma vida, pode causar a morte, pode destroçar uma família” (DINES, 1971, p. 19).

As temáticas violência e sexualidade são uma dupla que gera passionalidade no receptor do noticioso sensacionalista. Sobre isso, Pedroso relata:

“A repetição da unidade informativa violência (e seu julgamento impresso) gera um tipo de discurso social autoritário que contempla a tragédia do impulso agressivo do homem [...] Ao repetir o mesmo enunciado a cada edição, realiza o culto à grandeza da violência na sociedade” (PEDROSO, 2001, p. 40).

Proença aponta para uma violência diferente nas páginas dos jornais sensacionalistas. Apesar dos outros assuntos abordados, o autor aponta o papel da história, em que:

“Existe uma tradição no jornalismo sensacionalista de se deixar levar pela história. As principais manchetes de violência fazem parte destas histórias [...] A violência que a imprensa sensacionalista e a imprensa comum praticam tem um diferencial que é essa coisa da proximidade” (PROENÇA, 1993, p. 12).

A dualidade temática tende a tensionar o leitor, moralizando e, ao mesmo tempo, estimulando seus impulsos. “E a violência é designada por um vocabulário que se refere à agressão contra o corpo. Os conflitos fundamentais explorados são a tensão entre sexo, violência e morte” (PEDROSO, 2001, p. 44).

Percebemos o que a autora chama de “fetichização da violência e do sexo” (PEDROSO, 2001, p. 44). Estratégias que mexem com o leitor a partir de sua abordagem.

“A ambiguidade e a ambivalência dos significados no conjunto dos títulos (AT, M, ST, TM) produzem o efeito reconhecido como erótico pela criação do impacto (intensidade da informação), da sugestão (insinuação de outros conteúdos e significados), da cumplicidade e da desconfiança (anúncio do tudo é possível e do absurdo)” (PEDROSO, 2001, p. 44).

## 2. 2 A CRÔNICA DE ACONTECIMENTOS

Sobre os temas, o sensacionalismo alimenta-se basicamente do que foi chamado de *fait divers*, que é o ponto esdrúxulo do cotidiano que alimenta os jornais diários. “Os jornais popularescos privilegiam as crônicas de acontecimentos, uma categoria de matéria muito próxima daquela que Barthes descreveu como ‘fait-divers’” (PEDROSO, 2001, p. 45).

Ramos comenta sobre o estilo sensacionalista:

“As características, como o excesso e a ambivalência de emoções, talvez, consolidem uma perspectiva. É a presença do ‘Fait Divers’, que os envolve nas paisagens dos dramas e tragédias da rotina. Materializam-se nos fatos, articulados pelos enredos, mobilizados pelas questões da causalidade e da coincidência” (RAMOS, 2013, p. 209).

Nesse tipo de jornalismo, o sensacional é elaborado pelo ponto singular do ocorrido, mesmo sem que esse tenha relevância significativa para o desfecho do fato. Angrimani define: “fait divers é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo” (ANGRIMANI, 1995, p. 25). Relacionando a expectativa do leitor com sua reação, Ramos observa que “É o ‘Fait Divers’, como informação sensacionalista, que interpela as emoções dos receptores, através do extraordinário e do insólito” (RAMOS, 2013, p. 210).

O extraordinário aparece desde a primeira página como estratégia, proporcionando choque e curiosidade, é a partir dela que o leitor terá empatia com o incomum e terá vontade de comprar o jornal: “As manchetes, assim, caracterizam-se pelo aspecto informativo, pois procuram apresentar ou destacar o que de original e surpreendente existe no acontecimento” (PEDROSO, 2001, p. 45).

O *fait divers* serve a qualquer expectativa do jornal, com ele, a edição explora os aspectos distintos do fato mesmo que esse seja trágico ou tenha uma carga humorística. Muitas vezes, o sensacionalismo usa desses dois tons simultaneamente para construir seu discurso. “Conteúdo heterogêneo de um caldeirão de feiticeira, o fait divers abriga o horror, a poesia, o humor” (ANGRIMANI, 1995, p. 28).

Relacionamos o *fait divers* à crônica diária do jornal. O ponto principal que difere o sensacionalismo de outro discurso jornalístico é o conteúdo do “fato diverso”, que é a cena da periferia, o acontecimento marginal, narrado apenas como nota no jornal de prestígio. “O



jornalismo é reconhecido como sensacionalista devido à forma escolhida de reproduzir o real, a que é sugerida como adequada à realidade cultural, política e econômica das populações periféricas” (PEDROSO, 2001, p. 42). Além disso, o *fait divers*, no sensacionalismo é usado como primeiro contato para o leitor prender sua atenção ao insólito da notícia, é um chamariz, usado logo na capa como arma de venda.

O jornalismo sensacionalista tende a construir um imaginário social, assim como todo o jornalismo, mas em proporções maiores com uma narrativa apelativa. Ele cria um cenário próximo ao leitor, usando de uma linguagem conexas e fatos curiosos que a mídia tradicional não expõe. Ao dar voz a esses casos e aos personagens, o sensacionalismo confirma o estado de caos e instaura uma atmosfera pesada, suprimindo a curiosidade dos leitores. “O jornalismo sensacionalista libera a fala contida dos excluídos e a fisionomia própria dos temores e desejos sociais de liberdade e agressividade como se a expulsão/explosão” (PEDROSO, 2001, p. 41).

A relação entre *fait divers* com o sensacionalismo se dá pela mediação da notícia. O conteúdo é o fato diverso, mas o sensacional é o apelo que ele terá às emoções do leitor. “O envolvimento [...] não ocorre simplesmente entre a notícia e o leitor, mas na forma como esta notícia é redigida e editada” (ANGRIMANI, 1995, p. 30).

O discurso sensacionalista é próximo ao das camadas populares na adjacência dos seus temas. Eles são traduzidos de uma forma mais receptível aos níveis sociais mais baixos. “Os jornais popularescos traduzem o cotidiano das grandes metrópoles, como se o ângulo de observação fosse do povo, isto é, da população não organizada que habita a periferia das cidades” (PEDROSO, 2001, p. 38).

Em sua pesquisa Ramos consegue assinalar o estilo de abordagem no discurso e constata que:

“Os estereótipos, como imagens e palavras repetidas, foram um recurso invariante das produções discursivas. Reproduziram-se na diversidade das editorias, afirmando uma possibilidade rápida e econômica na representação jornalística. Com eles, o jornal buscou tecer diálogos com o seu público, através do senso comum” (RAMOS, 2013, p. 223).

Dines, em sua categoria “linguístico” diz que “a ausência de um código de ética em qualquer nível, leva-me a conclusão enfática e triste para a nossa imprensa: ela ainda não está de todo madura. E o sensacionalismo linguístico passa a ser apenas propriedade dos jornais populares para ser incidente nos demais veículos” (DINES, 1971, p. 18).

Angrimani define as características do sensacionalismo:

“manchete escandalosas, corpos tipográficos garrafais, ilustrações ampliadas, falsas entrevistas e títulos enganosos. Em relação à linguagem, o texto é leve, solto, gostoso de ler, contém palavrões e gírias” (ANGRIMANI, 1993, p. 7-8).

Conceituando o discurso, Pedroso elenca as características do modo de produção da fala informativa reconhecida como sensacionalista:

- a) “variedade na apresentação gráfica;
- b) exploração de estereótipos sociais;
- c) valorização da emoção em detrimento da informação;
- d) exploração do caráter extraordinário vulgar dos acontecimentos;
- e) adequação ideológica às condições culturais, políticas e econômicas das classes populares;
- f) exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos;
- g) destaque do aspecto insignificante e duvidoso dos acontecimentos;
- h) omissão de aspectos dos acontecimentos;
- i) acréscimo de aspectos dos acontecimentos;
- j) discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo;
- k) discurso informativo de jornais em fase de consolidação econômica e empresarial;
- l) modelo informativo o que torna difusos os limites entre o real e o imaginário” (PEDROSO, 2001, p. 47- 48).

Agrimani discorre:

“A linguagem utilizada é a coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego excessivo de gíria e palavrões. Como se verá adiante, a linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial ‘clichê’” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Retomamos o conceito de sensacionalismo como um estilo de escrita, um tipo de enfoque na sua narrativa e um apelo, por meio de sua edição, à atenção do leitor.

“sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação. Mesmo um telejornal (ou radiojornal) não-sensacionalista pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas. Como se disse, trata-se de um gênero (sinônimo aqui de estilo). O telespectador, ou o ouvinte, precisa de espírito crítico para entender quando ocorre a mudança da linguagem objetiva, para a sensacionalista. Nessa transposição de linguagem é que pode ocorrer o sensacionalismo” (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

Dines, na sua categorização sobre a forma do sensacionalismo, destaca que a linguagem é mais direta, curta, para transmitir uma mensagem mais rapidamente e atender a um público maior. Além disso, as expressões usadas nas mídias populares tendem muito mais a instigar emoções no leitor. Além disso, ele aponta o poder das “palavras-imagens” (DINES, 1971, p. 18), que podemos entender como figuras de linguagem muito mais ilustrativas que carregam consigo um teor secundário de significados. Quanto a isso: é importante destacar que no

sensacionalismo, sempre parece que a comunicação se dá em várias esferas, acrescentando novos elementos e sentimentos.

“Os jornais populares sabem muito mais do que nós, dos jornais de classes altas, utilizar as palavras certas; as palavras que provocam sensações as palavras que intrinsecamente comunicam informações” (DINES, 1971, p. 19). O autor comenta que a forma de linguagem do sensacionalismo não é de todo ruim: “o estilo de nossa imprensa popular é mais sintético, mais vivo e rico” (DINES, 1971, p. 19).

O sensacionalismo usa de ferramentas orais para construir sua fala. O uso das palavras no texto tende a ser ilustrativo e bem coloquial. Pedroso explica:

“O discurso sensacionalista é **uma forma de comunicação enfática e apelativa com o povo**. É uma forma mitificada de tratamento do povo. Os editores supõem que **o modelo da oralidade, da repetição** (de falar alto, devagar, soletrando) é o mais adequado às classes populares e que o povo é atraído pelas letras grandes (pelos sons altos). [...] **uma forma verborativa de comunicação com o povo**” (PEDROSO, 2001, p.41).

O coloquialismo e as palavras figurativas vêm acompanhados do uso frequente de gírias e palavras chulas, aproximando-se do linguajar das ruas e periferias.

“Muitos jornais popularescos procuram legitimidade de representação das populações periféricas através do uso coloquial da linguagem, do emprego do palavrão e da gíria, como se esse uso caracterizasse o seu engajamento com os interesses, gostos e expectativas populares” (PEDROSO, 2001, p. 45).

Angrimani aponta esse mesmo diferencial do sensacionalismo:

“Diferente do informativo comum por utilizar coloquialismo exagerado. A linguagem que inclui o texto, manchete e ilustração não quer passar despercebida de maneira nenhuma. Ela precisa se fazer notar, atingir o leitor, sacudir o leitor” (ANGRIMANI, 1993, p. 8).

Referindo-se a esse aspecto, Ramos conclui em sua pesquisa, que: “[o jornal] reproduziu os sentidos dos lugares-comuns, dos clichês, das máximas e dos provérbios. Foi outro dispositivo linguageiro, agendado, também, com os propósitos de interpelação do seu público” (RAMOS, 2013, p. 223).

O texto sensacionalista tem a característica de envolver o leitor na história – ou estória – contada. A cada nova frase, o editor precisa seduzir quem lê e gerar mais afinidade e curiosidade. Para isso, o distanciamento do jornalista, assim como da história, marcados nos jornais “classe A” não se presta. Percebemos então, que o sensacionalismo se nutre do que Angrimani chama de “linguagem clichê”, passional e próxima do receptor, todavia sem ferir sua integridade emocional, dando oportunidade de escapar assim que terminar de receber a notícia.

“Os mídia, quando querem ser sensacionalistas, não podem atuar de forma sônica. A linguagem editorial sensacionalista é a do clichê. O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca “romper o escudo contra as emoções fortes”. É preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens. A linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação” (ANGRIMANI, 1995, p. 39).

Kenski refere-se a um tipo de distanciamento emocional, como característica de um povo já acostumado as ações violentas e sexuais em seu cotidiano. Assim:

“Não há essa relação de emocionalidade. Quando há, essa aparece mais através do riso, uma relação sádica. No caso, eles estariam mais próximos de uma cultura de violência e o jornal mais próximo dessa realidade, reproduzindo coisas que os leitores veem no cotidiano” (KENSKI, 1993, p. 12).

Sobre clichê, Marcondes Filho, aponta o sentimentalismo provocado por esse tipo de linguagem: “Essa é uma emoção provocada, forjada, artificial, Aí está o clichê. Você é evocado a entrar na cena...” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 9).

Como apontado anteriormente, não basta usar esse tipo de linguagem para se enquadrar um veículo como sensacionalista. O tratamento do discurso tem de ser específico, com um trabalho de montagem voltado ao exagero, preparado para provocar o leitor. “Para essa história ser utilizada de forma sensacionalista é preciso que seja relatada, reforçando constantemente os clichês, que apareceriam o tempo todo envolvendo a edição e não apenas em fragmentos” (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

A linguagem tem como objetivo principal o transporte do leitor para a ação contada no jornal, o discurso mexe com seus instintos e provoca certo protagonismo do receptor na própria cena pelo texto projetada. Sobre essa manipulação emocional do leitor, Angrimani refere-se aos instintos tencionados por meio da leitura:

“o jornal sensacionalista trabalha somente com a linguagem-clichê, com o investimento pulsional que ela proporciona. Esse, por sinal, é o ponto nevrálgico para o entendimento do sensacionalismo: a opção pela linguagem-clichê como possibilidade de manipulação das pulsões do leitor” (ANGRIMANI, 1995, p. 41-42).

Percebemos o quanto o sensacionalismo é viscoso, envolvente. Agrimani destaca que “o jornal sensacionalista provoca esta fusão entre o leitor, ouvinte ou telespectador com aquilo que está sendo narrado” (ANGRIMANI, 1993, p. 10).

Pedroso fala sobre o caráter libertário do sensacionalismo. É por esse meio que o leitor tem chance de pôr seus instintos passionais em evidência na leitura. A autora ainda comenta sobre a exploração e o culto à violência, praticado no discurso sensacionalista.

“Mas o noticiário sensacionalista permite o acesso ao mundo da liberdade total pela exploração repetitiva de ações (temática) agressivas, homicidas e aventureiras que

não podendo realizar-se no cotidiano, tendem a realizar-se projetivamente no espaço jornalístico” (PEDROSO, 2001, p. 42).

Percebemos, a partir de agora, as diferenças do sensacionalismo para o informativo comum, classificado como de prestígio. Fica claro, então que o jornalismo popularesco é um meio comercial de pequenos veículos venderem e se manterem no mercado. Caracterizado como estilo e forma de apresentação da notícia, afirmamos a importância das ferramentas gráficas, palavras e discurso, bem marcados nesse tipo de jornalismo. A primeira página é o ponto de partida, a manchete é o chamariz para o leitor. É por meio dessas que começa a experiência sensorial e emocional que o sensacionalismo tão bem prepara para o seu público. Assim, é fundamental entendermos mais sobre essas portas que levam à viagem sensacionalista.

### 2.3 A NOTÍCIA POLICIAL

Outra modalidade do jornalismo sensacionalista nas manchetes dos jornais populares é o jornalismo policial. Segundo Alves, o jornalismo policial trata de:

“Todo e qualquer fato que vá de encontro à legislação vigente e que, por isso, exija um envolvimento da polícia no sentido do restabelecimento da disciplina, pode ser matéria de jornalismo policial. A definição de crime está inscrita em uma instância de poder fora da do jornalismo policial, mas que vai ser apropriada por este: fazer algo ilegal é tornar-se criminoso: ser criminoso, por seu lado, é poder ser notícia” (ALVES, 2002, p.7).

Assim, a editoria de polícia aborda assuntos ligados à contraversão. Ao mesmo tempo em que registra, essa área tem a função de manter a ordem perante a denúncia.

Alves aponta para a temática do jornalismo policial praticado atualmente, este, que pela banalidade do crime, procura, agora, o inusitado do delito. O que podemos relacionar com a busca pelo *fait divers*:

“Com o aumento da criminalidade, muitos delitos passaram a fazer parte do cotidiano das cidades e, por isso, foram abandonando as páginas policiais, para dar espaço aos crimes de maior proporção ou para aqueles que fogem, de alguma forma, do curso ordinário dos acontecimentos” (ALVES, 2002, p. 7).

Corrêa também argumenta sobre os *fait divers* no jornalismo policial:

“Por ser radical, a notícia exige também uma dissimulação constante, feita através do ‘fait divers’, a consequência direta é o treinamento do repórter em evitar a transposição dos fatos para outros contextos, capazes de lhe dar sentido e significações objetivas, e a manter a notícia permanentemente dentro do ambiente ideológico dele e do leitor” (CORRÊA, 1978, p. 28).

A autora classifica o tratamento da notícia policial:

“O crime comum só precisa de um tratamento que o esconda do conjunto cultural da sociedade. Este tratamento é o que lhe dá auto-suficiência, classificando-o de inclassificável, um *fait divers* como qualquer terremoto ou acidente” (CORRÊA, 1978, p. 30).

Kosovski aponta para a difusão da violência no nosso mundo cotidiano e pela curiosidade que o público tem em consumir esse tipo de assunto:

“Hoje em dia, os meios de comunicação têm que alimentar uma espécie de bocarra faminta todos os dias. Antes, os jornais chamados sérios como o Jornal do Commercio e o Jornal do Brasil não publicavam notícias policiais na primeira página, agora é só o que nós vemos em quase todos os jornais. Nada mais natural, afinal, é o próprio público que está exigindo que um volume cada vez maior de matérias policiais seja incluído na mídia em geral” (KOSOVSKI, 2002, p. 49).

Corrêa descreve essa convivência junto à estratégia que o jornalismo policial toma para abordar esses assuntos:

“A reportagem policial é sempre uma ruptura, uma quebra radical do sistema. Se não apelasse exaustivamente para a anestesia do *fait divers*, a página policial teria de abandonar os fatos para viver da tragédia humana. E aí não seriam mais necessários repórteres, mas sim poetas” (CORRÊA, 1978, p. 28- 29).

Quanto à linguagem e o discurso, percebemos o tom ficcional que busca a atratividade para o leitor. “O discurso do jornalismo policial é pouco científico e se aproxima do folhetinesco quando, através da realidade dos fatos, visa a reproduzir clichês pertencentes a certas literaturas desse tipo” (ALVES, 2002, p.7). Ainda: “A linguagem utilizada na reportagem policial também pode ser um aspecto importante na variação dos graus de atração exercida sobre o público-leitor” (ALVES, 2002, p.7).

De acordo com a autora, “é muito fácil verificar a opção pelo narrador onisciente nas reportagens policiais, principalmente nos veículos sensacionalistas que trabalham com a projeção-identificação do leitor” (ALVES, 2002, p. 11).

Então, mantendo relação com o tom ficcional desse tipo de editoria, Alves ressalta que “a reportagem policial é uma atração para o escritor-jornalista [...] a reportagem policial daria maior liberdade de expressão ao escritor que trabalha no jornal” (ALVES, 2002, p. 11).

O mesmo tipo de atração acontece com o público, uma vez que a linguagem feita dentro do setor no jornal sensacionalista se assemelha a uma forma de literatura:

“Quando situações como esta acontecem, no âmbito real, o jornal acaba servindo à população como uma fonte de entretenimento. O processo torna-se um ciclo vicioso. Os leitores passam a ansiar por mais informações sobre o caso como se aguardassem um novo capítulo de folhetim” (ALVES, 2002, p. 30).

O papel do repórter na editoria policial é fundamental na construção do estilo de trabalho e da notícia. Alves aborda essa questão uma vez que faz das palavras de Ruy Castro as suas:

“A ‘caravana’ do jornal, como era chamada a dupla de repórter e fotógrafo, naquele tempo, quando chegava antes da polícia, promovia verdadeira devassa na vida de envolvidos com o criminoso ou com a vítima, ‘julgavam-se no direito de vasculhar as gavetas da família e surrupiar fotos, cartas íntimas e róis de roupas’. E, para completar, o repórter “era estimulado, quase intimado pela chefia a mentir descaradamente” (CASTRO, 1996<sup>1</sup> *apud* ALVES, 2002, p.14).

Junto a isso, o setor policial de um jornal possui um mito próprio, construído por sua relação com os jornalistas. Essa editoria é considerada uma espécie de escola, onde quem começa no jornal, trabalha para ganhar experiência e conviver com o jornalismo de realidade crua. “A editoria de polícia é uma escola [...] a didática desta escola se caracteriza pela dureza. Uma didática de choque, justificada pela decorrência de iniciação” (CORRÊA, 1978, p. 23).

Mesmo assim, a valoração desse setor é baixa, os repórteres ganham menos, trabalham em rotinas perigosas e precisam de uma apuração mais trabalhosa.

Conforme isso, Corrêa descreve:

“A reportagem policial é difícil, mas desprezada pela maioria dos profissionais, considerada efetivamente como o mais baixo escalão do jornalismo [...] é menos valorizada e a que recebe menos salários [...] É verdade que isso é uma grande contradição com a valorização desfrutada pela editoria enquanto escola” (CORRÊA, 1978, p. 24).

Ainda, a autora prossegue:

“A maior parte dos focos não permanece na polícia, o que reforça a ideia de escola. [...] sua saída da polícia é concretamente uma promoção, onde o repórter obtém o direito de se dedicar a matérias onde a tônica predominantemente é a do trabalho intelectual” (CORRÊA, 1978, p. 23).

Por fim, Corrêa classifica essa escola jornalística como deficiente na conclusão de seus estudos: “sua melhor escola é a produtora de *fait divers* e textos escravizados, colocada que está a favor da redundância e contra a informação” (CORRÊA, 1978, p. 42).

Trabalhar nessa editoria exige um fôlego maior do repórter que tem de lidar com fontes difíceis, assuntos pesados e discernir o limiar entre jornalista e detetive.

---

<sup>1</sup> CASTRO, Ruy. **O Anjo Pornográfico: A vida de Nelson Rodrigues**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

“Qualquer repórter de polícia dirá que esse tipo de notícia dá muito mais trabalho na apuração, pois os temas são complexos, os interessados não querem falar, além disso, a pauta não existe, é preciso atenção contínua e a posse de um atilado senso de oportunidade. [...] É isso que faz a importância da notícia policial, a consciência dos limites e sua violação” (ALVES, 1978, p. 24).

A atividade do jornalista policial também é característica pela “emoção” da apuração e pela relação que o profissional tem com o meio da polícia, muitas vezes se confundindo na atuação:

“O jornalismo policial é uma área emocionante. É preciso ser rápido, ágil. Não existe um dia igual ao outro. Um dia, você pode acompanhar a polícia numa blitz e não acontecer nada. No outro, você sobe o morro, escuta um grito qualquer e começa aquele tiroteio. É nessa hora que a gente deve manter o sangue frio, ficar quieto, se encolher o máximo que puder. Quando você desce o morro sente o alívio por estar inteiro, por não ter se machucado, por estar vivo” (DUART, 2002, p. 46).

“Os repórteres policiais destacados eram audaciosos, assimilavam um pouco (às vezes, muito) dos trejeitos dos tiras e o jornalismo praticado era bem diferente. Os crimes de morte assustavam mais e por isso mereciam grandes histórias. Repórter de polícia bom era o que chegava na frente, conseguia driblar a Polícia e num local de homicídio tornava-se dono único dos “bonecos”, ou seja, as fotografias disponíveis da vítima ou do autor, para tormento dos concorrentes” (DE SOUZA, 2002, p. 50).

Essa barreira ainda é transposta até mesmo na titulação desse tipo de jornalismo, uma vez que também é denominado jornalismo investigativo.

“A investigação da “verdade” pela reportagem policial sempre justificou o devassamento da intimidade do suspeito que, antes mesmo de qualquer julgamento legal, é inconsequentemente tomado como criminoso, como culpado. E são envolvidos os parentes, amigos, colegas de trabalho e qualquer pessoa que possa fornecer informações sobre antecedentes ou peculiaridade dos envolvidos no crime” (ALVES, 2002, p.26).

Percival de Souza ainda define bem essa relação e ressalta o caráter especial desse tipo de reportagem:

“O que já foi ‘reportagem policial’ transformou-se em reportagem criminal. Dela, pulamos para o jornalismo investigativo, que tem no mundo das infrações penais roteiros obrigatórios de fatos a serem desvendados. Nas redações, contudo, está se preferindo falar em reportagem especial. E os melhores repórteres, inclusive os investigativos, são ‘especiais’ na hierarquia que vai do principiante ao editor-chefe” (DE SOUZA, 2002, p. 36).

**O furo de reportagem** também é um fator determinante no estilo policial, é atrás dele que o repórter corre diariamente, pondo-se à frente da polícia e enfraquecendo seu papel.

“O dever da imprensa não é só noticiar, a notícia é um produto, um negócio. Também existe a competição por quem vai conseguir dar a notícia primeiro. O jornalismo investigativo tem uma grande relevância porque é um tipo de jornalismo que, às vezes, acaba ocupando um espaço que a polícia deveria estar ocupando e não consegue. Os repórteres acabam suprindo o que seria função da polícia, trabalhando para descobrir coisas e entregar para a polícia. Isso é bom por um lado, porque a



imprensa ajuda a encaminhar as coisas. Mas se o jornalista não respeitar determinados limites pode tomar o lugar da polícia, do Ministério Público, do juiz, condenando antecipadamente, sem julgamento, sem esclarecer bem os fatos” (KOSOVSKI, 2002, p. 49).

“Antes, o repórter policial que se salientava era aquele que prendia o bandido, antes da polícia, colhia toda a história e só depois com o jornal nas bancas que o enviava para as autoridades. Era a época do furo jornalístico, das manchetes que vendiam jornal” (CORRÊA, 1978, p. 36).

Sobre isso, a autora ainda destaca:

“O repórter tem de ser muito competente para captar estas coisas todas e ainda furar os bloqueios dos interessados, dos policiais e dos próprios colegas, sendo que a reportagem de polícia é a única que ainda leva realmente a sério essa coisa antiga chamada furo”. (CORRÊA, 1978, p. 25).

Com o “jornalismo sentado”, os autores questionam essa atuação mais proativa antes marcada no jornalismo policial, hoje, a relação com as fontes e a própria polícia é outra.

“Antigamente o jornalismo policial era mais investigativo, havia mais liberdade para trabalhar. Se precisasse acompanhar uma determinada operação, por uma ou duas semanas, o repórter podia permanecer naquele local. Agora, com a equipe reduzida, não é possível se dedicar a um único caso. O que acontece é que se acaba deixando a investigação de lado e pegando a pesquisa pronta” (DUART, 2002, p. 47).

“Hoje em dia, não existe mais furo jornalístico nas reportagens policiais. Existe, sim, um pool de informações que as pessoas trocam entre si.[...] O heroísmo do repórter policial ficou para trás, agora existe uma grande preocupação com a integridade física.[...] A tecnologia, cada vez mais avançada, permite que alguns profissionais apurem as notícias sem sair das redações. Como o conteúdo das matérias e as fotos chegam através das agências de notícia e via Internet, os profissionais perderam aquele fascínio de buscar a notícia nas ruas” (JUNIOR, 2002, p. 40.)

Percival de Souza constata a diferença que há entre o repórter de hoje e o do início do jornalismo policial, em que o profissional era mais ousado. Em sua citação: “Hoje, os próprios brasileiros se assustariam com o repórter-perdigueiro, o jornalista-fuçador, o caçador de notícias, o perseguidor dos furos, raça em extinção” (DE SOUZA, 2002, p. 52).

Corrêa relata a atualidade do fazer jornalístico policial. “Hoje, o que se vê, são simples registros policiais, colhidos no livro de plantão ou surpreendidos numa diligência. Mas isso são coisas do jornalismo moderno” (CORRÊA, 1978, p. 35).

Como ponto alto da atividade, autores como De Souza e Júnior apontam o poder do jornalismo policial em contar a notícia em forma de história, ou mesmo, o caráter de apuração refinado:

“Os repórteres recebiam orientação para não transmitir fatos apenas e sim contar uma história. Os editores lembravam sempre que, para prender o leitor, a reportagem precisava ter começo, meio e fim. Bem diferente, por exemplo, do que aconteceu na

cobertura do caso Silvio Santos, onde o que vimos foi um amontoado de informações e não uma história completa” (JÚNIOR, 2002, p. 39).

“É incontestável que o universo criminal tem na sua origem exclusivamente apurar autoria e circunstâncias de violação de regras sociais, também é rigorosamente verdadeiro que temos os desdobramentos decorrentes. Isto é: a transformação de boletins de ocorrência em inquéritos, os inquéritos em denúncias, as denúncias em processos, os processos em decisões condenatórias, as decisões condenatórias em internação compulsória nos estabelecimentos penais, os estabelecimentos penais abrigando profissionais da psiquiatria, psicologia, antropologia e serviço social. Portanto, impossível limitar como sendo ‘policial’ a reportagem que envolve tantas atividades interdisciplinares” (DE SOUZA, 2002, p. 36).

Corrêa também fala sobre isso comparando a notícia comum do relato policial:

“Em princípio não há diferença na produção de uma notícia policial de qualquer outra, pois ambas exigem riqueza de detalhes, apuração de dados que contrariem interesses, capacidade de extrapolar elementos para contextos mais envolventes e visão crítica” (CORRÊA, 1978, p. 25).

No entanto, a autora esvazia a profundidade da matéria policial, uma vez que: “Assim, não é outro o motivo do repertório da reportagem policial ser basicamente voltado para a apuração, sendo desprezadas a análise e a interpretação” (CORRÊA, 1978, p. 26).

Justo essa característica de lidar com histórias, é posta em evidência pela autora da monografia “Jornalismo Policial”:

“Só que os fatos policiais são essenciais, pois sempre resultam numa narrativa, num pequeno relato. Não se trata de conceitos ou decisões, mas fundamentalmente histórias, onde os detalhes são múltiplos e complexos. [...] a notícia policial atinge diretamente o imaginário em toda a sua profundidade. Ou melhor, também está ao lado da ocultação, oscilando entre o lead e alguns discursos vazios da literatura” (CORRÊA, 1978, p. 29).

Corrêa propõe uma abordagem social entre a editoria de polícia e o jornalista. A autora destaca que a reportagem policial “[dentro da redação] corresponderia às classes mais baixas da sociedade”. E ainda, que o próprio meio do jornalista é marginal:

“Ele é o contato do jornal com a realidade e há uma tendência para a identificação. Isto é, pelas mais diversas razões, o repórter tende a se colocar no mesmo contexto da notícia que produz [...] o repórter policial vive o ambiente onde predominam os crimes, e é obrigado a viver se realmente deseja ser bem sucedido” (CORRÊA, 1978, p. 27).

O desprestígio deste setor estaria ligado diretamente aos temas e as pessoas com as quais os jornalistas convivem:

“O repórter de polícia lida com pessoas anônimas, em acontecimentos radicais, num confronto direto do poder e sua contestação. Nenhum destes elementos pode prestigiar o repórter dentro da escala de valores comuns à redação. [...] Policiais e criminosos são os níveis mais baixos das escalas de poder e dos marginais; ou seja,

todo o contexto da reportagem policial se situa nos pontos mais baixos da estrutura social” (CORRÊA, 1978, p. 27- 28).

De Souza também destaca o submundo onde o repórter policial circula “O jornalismo policial contempla uma rede invisível de esgotos cujo ponto final são delegacias, mas com passagem obrigatória por fóruns e presídios” (DE SOUZA, 2002, p. 38).

O papel do jornalismo policial, sobretudo de jornais populares, é visto como intimamente relacionado com a realidade das pessoas que vivem nas periferias e consomem esse tipo de leitura informativa:

“Como veículos dirigidos a um público determinado cuja característica é a baixa condição econômica, estes jornais fornecem uma espécie de alento às camadas da população urbana que quase não escaparam do analfabetismo” (CORRÊA, 1978, p. 29).

Segundo as pesquisas da autora:

“66% dos entrevistados disseram que a reportagem policial é importante nos jornais de Porto Alegre para informar a população sobre os perigos do crime. 30% acham que a reportagem policial serve como denúncia contra todas as injustiças cometidas na sociedade do povo” (CORRÊA, 1978, p. 36).

De acordo com isso, percebemos o papel de noticiar o que aflige as periferias, ou o papel social do jornalismo policial, que para os jornalistas é fundamental no meio.

Garcia aponta para algo curioso na sociedade, a necessidade do jornalista “tanto a polícia quanto os bandidos tratam o repórter mal. [...] A verdade é que ambos sabem que precisam dos jornalistas” (GARCIA, 2002, p. 44). O que está intrinsecamente ligado à questão do jornalista como cidadão e a dependência da sociedade perante ele.

#### *2.4 ESPORTE TAMBÉM VENDE*

Outra modalidade do jornalismo identificado com as classes populares é o jornalismo esportivo. Silveira presume, então, que:

“Jornalismo Esportivo, que, assim como a política e a economia, é uma especialidade da área jornalística. Para tanto, é preciso buscar algo além do que só a narração de resultados e a comunicação de placares, ou o espetáculo e o entretenimento. O jornalismo pode entreter, mas deve, sobretudo, informar, e para isso, ser tratado com responsabilidade” (SILVEIRA, 2009, p. 6).

A autora ressalta o papel desse tipo de jornalismo:

“O jornalismo especializado possui então duas missões. A primeira delas é orientar o indivíduo, perdido no meio de tantas informações que circula na sociedade atual por meio das mais variadas fontes. A segunda é a função de coesão social ao agregar indivíduos conforme suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno

de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo” (SILVEIRA, 2009, p. 48- 49).

Podemos pensar que a editoria de esporte é alimentada por um grande público, como Silveira ressalta: “Esporte vende. [...] Não é a toa que não são apenas algumas páginas, mas sim publicações inteiras” (SILVEIRA, 2009, p. 36).

O grande problema, apontado por autores como Pinto, é forma com a qual o jornalismo esportivo faz sua cobertura jornalística. Intimamente ligado ao aspecto passional que envolve o esporte como um todo, o futebol é seu principal tema no jornalismo diário, o que agrava essa relação com as emoções.

“Essa modalidade jornalística apresenta certas propriedades **patêmicas**<sup>2</sup> particulares e ainda pouco estudadas de um ponto de vista discursivo. [...], além de um tom mais descontraído do que outras coberturas, grande riqueza de estratégias que visam a dramatizar o relato, explorando as emoções dos apaixonados por esporte” (PINTO, 2010, p. 42 – 43).

Percebemos que, muitas vezes na análise de um jornal, o setor esportivo é confundido com a editoria de futebol, principal tema abordado nas páginas de esporte, já que nosso país tem a tradição de furor por essa modalidade. “A maior parte do espaço dedicado ao esporte nos diários é utilizado pelo esporte que é paixão nacional: o futebol”. (SILVEIRA, 2009, p. 71). Isso é explicado por Stycer:

“O jornalismo esportivo, como se sabe, se desenvolveu no Brasil concomitantemente à popularização do futebol. Desde o início, foi uma especialidade menos relevante dentro do jornalismo, nitidamente subalterna em relação ao jornalismo político, por exemplo, e atraía profissionais com menos habilidades e ambições que os redatores políticos e/ou literários” (STYCER, 2007, p. 4).

Para entender o que é patêmico, fazemos das nossas as palavras do autor: “optamos pelo uso dos termos patemização e patêmico (do grego *páthos*), para tudo o que for relativo à geração de efeitos passionais por meio do discurso” (PINTO, 2010, p. 36).

Silveira pondera que:

“Escrever sobre esportes é lidar com algo que talvez outras editorias não tenham tão destacado: a paixão [...] Afinal, o sentimento de torcedor atrapalha. Quem torce modifica o fato, distorce-o, e o jornalista não pode fazer nem uma coisa nem outra. O repórter não pode ser dominado por esse sentimento” (SILVEIRA, 2009, p 60).

Pinto considera o discurso do jornalismo esportivo:

“É possível perceber que, da mesma forma como a narrativa emocionada ainda se faz presente na cobertura esportiva, também se faz presente o incômodo que essa passionalização do relato causa por estar inserida no meio jornalístico, a princípio regido pela seriedade” (PINTO, 2010, p. 43 – 44).

---

<sup>2</sup> Grifo nosso.

O autor, em seus apontamentos da pesquisa, conclui que:

“podemos encontrar algumas características que nos apresentam as linhas gerais de um suposto arquétipo contratual do jornalismo esportivo. Fundamentalmente, a projeção do leitor-torcedor – com predisposições *patêmicas* vinculadas ao amor (quase) incondicional por uma equipe esportiva – torna tal modalidade jornalística menos presa à factualidade própria à visada informativa da comunicação midiática” (PINTO, 2010, p. 125).

Stycer se refere ao dilema enfrentado pelo jornalista especializado de esportes:

“Ao fazer um histórico da atuação dos especialistas no campo, o antropólogo expõe algumas clivagens que opuseram essas diferentes perspectivas, em particular a questão do clubismo e do bairrismo, que coloca o especialista diante do dilema de ser objetivo e equidistante ou dar vazão à emoção” (STYCER, 2007, p. 3).

A falta de especialização, apontada como crucial para a atividade por Silveira, pode gerar outra dificuldade para o jornalismo, como a exacerbação do entretenimento ao invés da informação:

“Ao direcionarmos um olhar genérico e panorâmico à história do jornalismo esportivo no Brasil, vamos constatar pelo menos duas características inquietantes. A primeira é a de que o jornalismo esportivo é mero entretenimento, e a segunda é que mais de 80% das temáticas noticiosas e das reportagens especializadas giram em torno de uma única modalidade desportiva que é o futebol” (MESSA, 2005, p. 1).

Além disso, o professor critica o jornalismo esportivo uma vez que ele aponta:

“ainda sobre aqueles 80% de cobertura jornalística do futebol, só há, em sua maior parte, notícia-entretenimento para torcedores e aficionados, no que se refere a uma infinidade de matérias de jogos, agendas das etapas de campeonatos, copas, apenas registrando dados corriqueiros (factuais), ou então mitificando personagens [...]” (MESSA, 2005, p. 1).

A dinâmica do esporte, e principalmente do futebol, impede muitas vezes a diversidade de pautas. Um jornalista comum, que não procura aprofundar suas matérias ou procurar outros assuntos relevantes, cai no que Messa relata:

“As pautas das editorias de esportes tentam se constituir a partir de uma “busca” de informação, dentro de um contexto monótono dos jogos e treinos. A informação buscada restringe-se à identificação de um furo jornalístico, geralmente para escandalizar, produzir material efêmero e dispensável. É só construção de imagens. Imagem dos atletas, das grifes e patrocínios, imagens da torcida” (MESSA, 2005, p. 3- 4).

Esse mundo de imagens, dinheiro e publicidade é um dos fatores que contribuem para o modo com que as coberturas são feitas. Há muito a ser envolvido nas pautas, e o controle pelas partes interessadas, como dirigentes, assessores, patrocinadores é um problema, como aponta Stycer:

“Os problemas éticos envolvendo o mundo do futebol e o jornalismo esportivo vão ganhar uma outra dimensão a partir dos anos 80, quando crescem os investimentos de marketing esportivo, os negócios de compra e venda de jogadores mobilizam um

maior número de agentes e a comercialização de direitos de transmissão de jogos e programas esportivos alcança cifras milionárias” (STYCER, 2007, p. 12).

O autor do artigo “Jornalismo Esportivo: 110 anos de pressão” mostra, com seu estudo, como essa editoria sofre preconceitos e pressões devido ao meio onde se estabeleceu (o bilionário do esporte) e da própria sociedade: “é possível perceber como esta é uma especialidade sob constante pressão e praticada por jornalistas com pouco prestígio interno em suas publicações” (STYCER, 2007, p. 1).

Junto a isso, o jornalismo esportivo, assim como o policial, sempre sofreu preconceito dentro do próprio jornal, como setores mais incultos, mais “populares”. Como aponta Silveira:

“os jornalistas de esportes, no passado, dividiam com seus colegas da editoria de polícia o papel de dos ‘iletrados’ da redação. Talvez seus salários até fossem inferiores aos demais. [...] Fato é que o Jornalismo Esportivo é, muitas vezes, desprezado pelos próprios colegas, que o consideram uma editoria menor” (SILVEIRA, 2009, p. 53).

Ou ainda, como destaca Stycer: “A posição do jornalista esportivo continua a ser vista de forma inferior relativamente a outras posições dentro do jornal” (STYCER, 2007, p. 8).

Silveira aponta que com a discriminação se propagou “a ideia de que ‘todo mundo entende de esportes’, portanto todos podem escrever sobre o tema”, no entanto, a autora acredita que essa ponderação “está completamente equivocada” (SILVEIRA, 2009, p. 53), acreditando que “a comunicação esportiva deve ir além do puro espetáculo” (SILVEIRA, 2009, p. 67).

Stycer aponta a prática do jornalismo esportivo do início da atividade e compara com o jornalismo popular de esportes ao longo do tempo, gerando a crítica quanto à objetividade e o sensacionalismo evidente nesse setor.

“O jornalismo esportivo praticado nas décadas de 20 e 30 como uma tarefa de profissionais despreparados, mal remunerados e alheios a padrões éticos que, então, já eram valorizados, em particular a fidelidade à verdade factual e a sobriedade na forma de descrever os fatos. [...] As mudanças ocorridas na imprensa na segunda metade do século XX levarão, por consequência, a uma reconfiguração das posições no subcampo do jornalismo esportivo. [...] Entre os jornais populares, cuja proposta editorial conflita frequentemente com o discurso da objetividade, as mudanças são menos visíveis em relação ao jornalismo praticado desde a década de 30. As críticas que Mazzoni fazia, no passado, ao “sensacionalismo” da imprensa permanecem válidas neste segmento” (STYCER, 2007, p. 7- 8).

Silveira também pondera esse problema com a objetividade, já que as emoções, típicas do sensacionalismo, vão contra esse preceito do jornalismo informativo:

“Talvez essa seja a editoria mais complicada de se trabalhar com um dos valores defendidos como jornalísticos: a objetividade. E ela aqui é mais do que necessária,

porque, o jornalista é também um influenciador de opiniões” (SILVEIRA, 2009, p. 61).

Ainda, a autora aponta para o problema da apuração nesse tipo de jornalismo:

“Como já mencionamos, o esporte vende. Mas é preciso, dentro desse mundo todo, achar notícias que sejam atrativas para o receptor, para que ele compre o produto. É a pressão econômica sobre o jornalista. Uma boa saída é criar polêmica, assuntos conflituosos, provocando o público. Mas é necessário que se tenha um limite. A polêmica por si só pode ficar vazia, sem informações, dados, o que prejudica o jornalista e a credibilidade do veículo” (SILVEIRA, 2009, p. 65).

E também pondera que:

“A busca pela informação, a concorrência, a perseguição pelo furo, a exigência de uma boa matéria pode ocasionar resultados negativos, e até mesmo o que conhecemos por especulações, ou seja, notícias que são escritas sem uma confirmação da informação, ou mesmo, uma notícia inventada para ocupar o espaço, mas que não condiz com a realidade” (SILVEIRA, 2009, p. 65).

Concluindo:

“A relevância da editoria de esportes está, justamente, nessa variedade de assuntos abordados, tanto nos setores profissionais quanto nos amadores. A qualidade das informações provém do conhecimento que o jornalista possui, portanto, ele deve ser um especialista na área” (SILVEIRA, 2009, p. 68).

A semelhança com o estilo sensacionalista, passa pela linguagem. Pinto assinala em seus estudos que:

“Maria do Carmo Fernández (1974), reconhece operações linguísticas que dão tom apaixonado à cobertura esportiva, como o uso de figuras de linguagem, atribuição de apelidos (designações hipocorísticas) para os jogadores ou para a própria bola” (PINTO, 2010, p. 45).

Podemos relacionar também o caráter lúdico-violento do esporte, externado nas páginas dos jornais: “que a atividade esportiva pode ser uma eficiente válvula de escape para o que ele chama de “necessidades profundas próximas do impulso instintivo” que também estariam ligadas à guerra” (MAGNANE, 1969<sup>3</sup> *apud* PINTO, 2010, p. 55).

Mas também, no panorama histórico traçado por Stycer, o jornalismo esportivo passou dos problemas com a objetividade, esquecidos pelo sensacionalismo, para um problema, segundo o autor, mais grave:

“Se nos anos 70, a crítica ao “sensacionalismo” não é mais tão freqüente na cobertura esportiva dos jornais de prestígio, atenuada pela repressão ao ‘passionalismo’ e pelo esforço de objetividade, uma outra acusação, grave, ainda

---

<sup>3</sup> MAGNANE, Georges. **Sociologia do esporte**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1969.

para sobre a categoria.[...] a existência de corrupção no meio” (STYCER, 2007, p. 8).

Por essas observações, percebemos o quanto esses dois subgêneros, policial e esportivo, se assemelham e bebem nas fontes do sensacionalismo, e são usados como ferramenta do jornal popular para vender. Eles estão nas manchetes da capa, e servem como chamariz e estímulo para o público.

## 2.5 JORNALISMO DE SERVIÇO

O gênero utilitário ganha cada vez mais força no jornalismo popular. Como estratégia de atingir às vontades do público, esse tipo de jornal tem se tornado um guia prático para agir no cotidiano. “Ao analisarmos esse tipo de informação, pensamos que a mídia tenha se voltado para atender os interesses diretos do leitor” (VAZ, 2010, p. 126).

Vaz classifica esse tipo de jornalismo como um “gênero jornalístico independente” (VAZ, 2010, p. 126). Para a autora, esse gênero tem:

“o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil. [...] Esse jornalismo utilitário leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas” (VAZ, 2010, p. 126).

Percebemos essa editoria como algo normatizador da vida. Amaral define como um resgate “à cultura do almanaque e seu espírito lúdico e de serviço” (AMARAL, 2006, p. 57). O jornal toma autoridade para orientar o leitor sobre a melhor forma de agir. Muito disso combina com a editoria de polícia, já que, hoje, o jornalista listas as melhores maneiras de se comportar em meio ao caos da violência urbana.

“Nesta era, em que há muita informação e que o cidadão está cercado por várias opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte da vida dos cidadãos” (VAZ, 2010, p. 126).

Marques de Melo, por Vaz, afirma que “o gênero utilitário surge no limiar da sociedade da informação, cujo funcionamento repousa na tomada de decisões rápidas no mundo financeiro, projetando-se também na vida cotidiana” (MARQUES DE MELO, 2007<sup>4</sup> *apud* VAZ, 2010, p. 128). Quanto a isso, o jornalismo popular usa como ideologia essa vertente. Ele assume que dá o serviço de forma didática e rápida já que o leitor não tem tempo para

---

<sup>4</sup> MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. 2007. (Original do autor).



procurar outros dados da informação. “Cada vez mais a mídia transforma-se num manual de sobrevivência num mundo complexo” (AMARAL, 2006, p. 69).

Parratt, citada por Vaz, define uma classificação segundo os assuntos abordados no jornalismo de serviço e como ele se encaixa no jornal:

- a) “na criação de seções especiais dedicadas a cobrir preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão;
- b) As seções especiais incorporam informação da atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral;
- c) A incorporação de serviço nos textos mais convencionais (tanto interpretativos como informativos) publicados nas páginas de informação geral mediante elementos de apoio de ‘serviço’” (PARRATT, 2008<sup>5</sup> apud VAZ, 2010, p. 126).

Sobre essa disposição de conteúdo, Vaz também ressalta que “nos jornais impressos, há o espaço dedicado diariamente à publicação de serviços: indicadores meteorológicos, resultados de loterias, cotação monetária, programação cultural, etc.” (Vaz, 2010, p. 126). No entanto, encaminhamos nossa análise adequando a prestação de serviço feita pelos jornais populares como o terceiro item elaborado por Parratti. Os jornais populares tendem a incorporar em todo o tipo de matéria algum serviço para seu leitor. Essa dinâmica é encarada como parte da política editorial desse novo tipo de jornalismo popular.

Vaz ressalta a especialização do jornalismo utilitário. Segundo a autora, “os meios de comunicação, atualmente, não tratam os serviços como meros registros. [...] Há um trabalho de apuração, os jornalistas visitam os locais, e decidem o que deve ser ou não publicado de acordo com o perfil do leitor” (VAZ, 2010, p. 128).

Citando Marques de Melo, Vaz nos mostra a classificação que o autor faz do jornalismo utilitário. São quatro categorias:

- a) **Indicador**: dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas. (cenários econômicos, meteorologia, necrologia, etc.).
- b) **Cotação**: dados sobre a variação dos mercados: monetário, industriais, agrícolas, terciários.
- c) **Roteiro**: dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.
- d) **Serviço**: informações destinadas a proteger o interesse dos usuários dos serviços públicos, bem como consumidores de produtos industriais ou de serviços privados” (MARQUES DE MELO, 2007<sup>6</sup>, apud VAZ, 2010, p. 128).

Observamos que o jornalismo popular se identifica mais com o jornalismo de serviço. Ele se relaciona com o leitor dando voz aos seus problemas e fazendo justiça aos seus direitos,

<sup>5</sup> PARRATT, Sonia Fernandez. **Gêneros periodísticos em prensa**. Quito: Ciespal, 2008.

<sup>6</sup> MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. 2007. (Original do autor).

tomando para si a responsabilidade de reclamação e gerando empatia com quem “sofre as mazelas da vida cotidiana”.

Amaral diz que “uma das explicações plausíveis para o sucesso dos jornais e programas populares incluem-se o desencanto com a polícia, a inoperância do poder público e a noção de que as notícias estão fora de alcance das pessoas do povo” (AMARAL, 2006, p. 35).

Citando a si mesma, Vaz faz uma classificação complementar a de Marques de Melo. Segundo ela, ainda existem dois tipos:

- a) “**Olho**: são reportagens, isto é, relatos aprofundados de fatos de interesse público, que acrescentam vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olhos ou boxes, complementando o material informativo e instigando a possibilidade de ação e reação.
- b) **Dica**: informação que unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo e bens simbólicos)” (VAZ, 2009 apud VAZ 2010, p. 129).

Alberto Dines destaca a importância do impresso para a prestação de serviços: “o jornal, pela sua periodicidade diária, é o melhor instrumento para o fornecimento desse material utilitário, o serviço, que vai tornar a existência na sociedade organizada, possível e mais fácil”. (DINES, 1996<sup>7</sup> apud Vaz, 2010, p. 131).

Junto ao entretenimento, o jornalismo de serviço é ferramenta dos jornais populares para se aproximar com o leitor “Há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento. Mas atenção: esse reposicionamento dos jornais populares não é sinônimo de qualidade” (AMARAL, 2006, p. 29).

“É verdade que os jornais devem saber o que interessa o leitor para apresentar aquilo que realmente lhe possa ser útil e utilizável. Mas é preciso ressaltar que a publicação do material de serviço está diretamente relacionada aos interesses do leitor” (VAZ, 2010, p. 131).

Sobre isso, a autora ainda afirma algo preciso para nós:

“O jornalismo utilitário funciona como uma forma de manter o leitor fiel, já que produz aquilo que está diretamente relacionado aos interesses imediatos, oferecendo respostas e possíveis soluções para seus problemas. É por estar relacionado com os interesses dos receptores, que esta vocação do jornalismo se faz presente nos veículos de comunicação” (VAZ, 2010, p. 132).

---

<sup>7</sup> DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4. Ed. São Paulo: Summus, 1996.

Amaral faz a crítica: “No entanto, a necessidade de aumentar a circulação sobrepõe-se muitas vezes à de exercer o papel social da imprensa e, por tanto, o suposto ‘interesse do leitor’ fica acima do interesse público” (AMARAL, 2006, p. 30).

Relacionado ao sensacionalismo, podemos fazer a crítica, juntando a nossa percepção dos jornais populares à afirmação de Amaral: “[o jornal popular] quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras - no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na **prestação de serviços**<sup>8</sup> e no entretenimento” (AMARAL, 2006, p. 23).

Quanto a isso, podemos abordar o caráter assistencialista que acompanha o gênero utilitário no jornalismo sensacionalista. Mais especificamente sobre o caso estudado – o **Diário Gaúcho** – Márcia Franz do Amaral conceitua o jornal na medida em que ele “cede um espaço específico à fala do seu leitor, com um tom freqüentemente demagógico e desloca-se bastante do jornalismo ao priorizar o entretenimento e o assistencialismo” (AMARAL, 2006, p. 39).

A autora defende que um dos critérios de noticiabilidade no jornalismo popular é a “utilidade” da matéria.

“Uma matéria terá mais chance de ser publicada se for útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém que consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o seu dinheiro ou se qualificar para o mercado de trabalho)” (AMARAL, 2006, p. 69).

Amaral encara como pragmatismo a tendência de que “os programas e jornais precisam se tornar imprescindíveis à vida do público. Para isso, utilizam-se da prestação de serviços.” (AMARAL, 2006, p. 69). A autora ainda aponta a tendência dos jornais populares que é “O assistencialismo, outro viés da utilidade da mídia, faz com que os populares apareçam como coitados que precisam ser ajudados [...]” (AMARAL 2006, p. 69).

---

<sup>8</sup> Grifo nosso.

### 3 METODOLOGIA E CARACTERÍSTICAS DO JORNAL DIÁRIO GAÚCHO

#### 3.1 ESTUDO DE CASO

Elegemos o “estudo de caso” como método de pesquisa. Yin define esse procedimento como “uma forma distintiva de pesquisa empírica”. (YIN, 2001<sup>9</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 220). Segundo isso, para analisarmos melhor as manchetes da primeira página do jornal popular **Diário Gaúcho**, precisamos desse método.

A opção por estudo de caso reflete a característica dessa técnica como “a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo ‘como’ e ‘por que’ [...] e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (DUARTE, 2005, p. 216).

Duarte, citando Stake, afirma que os estudos de caso devem ser “uma escolha de um objeto a ser estudado” (STAKE<sup>10</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 216). O autor ainda destaca que “o objeto deve ser algo ‘específico funcional’” (*idem*).

Assim, consideramos o jornal **Diário Gaúcho** como algo que se instaura em um contexto social com uma função específica. Logo, traçamos o estudo de caso como opção que melhor responderia as questões a serem estudadas.

Sobre o tipo de objeto que escolhemos, e as manchetes, seguimos a definição de Yin, e o classificamos como “Projeto de caso único incorporado – unidades múltiplas de análise; [...] ele é adequado quando o estudo de caso, único ou múltiplo, envolve subunidades de análise [...]” (YIN<sup>11</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 227).

Destarte, definimos a pesquisa como Duarte recomenda: “o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação” (BRUYNE, HERMAN E SCHOUTHEETE<sup>12</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 216). Para isso, a coleta de diferentes primeiras páginas do jornal é fundamental para mostrar a repetição típica na edição das manchetes, e descobrir se realmente, elas tendem, ou não, ao sensacionalismo. Como afirmam os teóricos: “Para que um estudo de caso exista, precisamos

---

<sup>9</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

<sup>10</sup> STAKE, Robert E. Cases studies. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org). **Handbook of qualitative research**. United States of America: Sage, 1994. P. 235-247.

<sup>11</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>12</sup> BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

ser capazes de identificar uma característica única, cuja uniformidade é dada em experiências históricas concretas” (RAGIN e BECKER<sup>13</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 218).

No aspecto de realização do estudo de caso, tentamos nos enquadrar na tipologia que Bruyne, Herman e Schoutheete definem:

“Alguns têm um intento de exploração e tentam descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas, preparando assim o caminho para pesquisas ulteriores” (BRUYNE, HERMAN E SCHOUTHEETE<sup>14</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 217).

Para tanto, traçamos o método com o intuito de preencher as características de formas do saber que a autora faz referência de Merriam:

- a) “Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
- b) Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- c) Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes percebidas;
- d) Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos” (MERRIAM<sup>15</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 217-218).

O método deve ser interpretado e estar inserido na realidade. De acordo com isso, Regin e Becker são citados:

“se desejamos falar sobre um ‘caso’, precisamos de meios de interpretá-lo ou contextualiza-lo em uma realidade. Um caso compõe sua uniformidade não das ferramentas teóricas usadas para analisa-lo, mas do modo como ele toma forma; nomeado como um fato social histórico que combina toda a sorte de elementos dentro de um conjunto de papéis sociais” (RAGIN e BECKER<sup>16</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 218).

Já Yin recomenda a utilização do estudo de caso:

“quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de

<sup>13</sup> RAGIN, Charles C. ; BACKER, H. (Ed.). **What is a case?** exploring the foundations of social enquiry. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

<sup>14</sup> BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica. 5. Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

<sup>15</sup> MERRIAN, S. B. Case study research in education. San Francisco: Jossey-Bass, 1988.

<sup>16</sup> RAGIN, Charles C. ; BACKER, H. (Ed.). **What is a case?** exploring the foundations of social enquiry. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

evidências [...] que são a observação direta e série sistemática de entrevistas”. (YIN<sup>17</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 219).

Empreendemos assim, na busca de evidências relacionadas com a pesquisa e em uma exploração completa do assunto. Utilizamos de técnicas indicadas pelo autor, como a entrevista atenta e análise das primeiras páginas do jornal, um produto de intensa atualidade, e que tem ligação com os fenômenos que acontecem no dia-a-dia.

Mesmo sendo confundido com o método histórico, “o poder diferenciador do estudo de caso reside em ‘sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências-documentos, artefatos, entrevistas, observações’” (YIN<sup>18</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 219).

Para Duarte, “o estudo de caso utiliza para a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (YIN<sup>19</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 229). Todo esse levantamento faz da pesquisa uma forma de cruzamento minuciosa quanto às fontes de informação. Yin destaca os princípios para o tratamento desses dados e fontes: “a utilização de várias fontes de evidência; a criação de um banco de dados para o estudo de caso; a manutenção de um encadeamento de evidências” (YIN<sup>20</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 229).

O estudo de caso utiliza-se do contexto amplo para a análise de um objeto isolado. Sobre isso, Castro fala que “no estudo de caso, o pesquisador utiliza uma amostra e ‘deixa as inferências relativas ao todo por conta da capacidade de julgamento do leitor’” (CASTRO<sup>21</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 219). Ainda, o autor deixa claro que a percepção completa do universo do caso fica limitada à ciência do pesquisador: “diante de um problema em que nossos conhecimentos são escassos e rudimentares, podemos fazer uma análise incompleta do todo [...] ou conhecer bem uma pequena parte que não sabemos até que ponto é representativa desse todo” (CASTRO<sup>22</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 219).

O método serve à análise como “modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-específicos e pode ser utilizado principalmente com as

---

<sup>17</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>18</sup> *Ibidem*

<sup>19</sup> *Ibidem*

<sup>20</sup> *Ibidem*

<sup>21</sup> CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

seguintes finalidades” (YIN<sup>23</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 219). Escolhemos, dentre os tópicos que o autor elenca:

- a) “Explicar os vínculos causais em intervenções da vida que são complexas demais para estratégias experimentais ou aquelas usadas em levantamento;
- b) ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo uma perspectiva jornalística;
- c) explorar situações nas quais as intervenções que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados”; (YIN<sup>24</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 220).

Esses objetivos são os que se enquadram melhor com nosso objeto empírico, e serão desenvolvidos ao longo de nossa análise metodológica.

As críticas referentes a esse método referem-se a quanto alguns problemas aparecem durante a pesquisa, como:

“[...] o chamado sentimento emocional de certeza mais forte que em outros tipos de pesquisa que pode levar o observador a tentação de ignorar os princípios básicos da pesquisa, extrapolando, sem nenhuma garantia; [...] a coleta de casos é uma atividade que exige tempo, e é difícil encontrar outros que estejam dispostos a estudar os caos tão completamente (GOODE e HATT<sup>25</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 220- 221); o rigor com os dados é indispensável e qualquer alteração é proibida; o estudo de caso, como experimento, não representa uma amostragem, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística); o estudo de caso é demorado, empregar o método e o resultado muitas vezes são documentos volumosos, de difícil leitura e compreensão” (YIN<sup>26</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 221).

Para superar esses entraves, os autores trazem as seguintes soluções:

- a) “Definir claramente as questões da pesquisa, pois a forma de uma questão poderá fornecer uma chave importante para traçar a estratégia de pesquisa a ser adotada” (YIN<sup>27</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 222);
- b) “Elaborar um plano de pesquisa que leve em os perigos e sentimentos de certeza [...] Para tanto deve ter um padrão de amostra apropriado que dará a base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual ela é obtida” (GOODE e HATT<sup>28</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 222);
- c) “Evitar narrativas maçantes, com textos longos e relatórios extensos, pois tais documentos desestimulam a leitura e dificultam a análise” (YIN<sup>29</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 222);
- d) “Realizar uma revisão de literatura do tópico a ser analisado, de modo a obter maior precisão na formulação das questões” (YIN<sup>30</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 222);
- e) “Ser rigoroso ao desenvolver categorias, definir e delimitar tipos de comportamento. Para tanto, deve-se utilizar a técnica de código qualitativo para

<sup>23</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>24</sup> *Ibidem*

<sup>25</sup> GOODE, William J.; HATT; Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Nacional. 1979.

<sup>26</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>27</sup> *Ibidem*

<sup>28</sup> CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

<sup>29</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>30</sup> *Ibidem*.

traços e fatores individuais que são passíveis de tais classificações [...] o melhor meio de esclarecer os passos da pesquisa é desenvolver instruções definidas de codificar para a maior parte dos itens qualitativos importantes, com provas definitivas para a fidedignidade do código” (GOODE e HATT<sup>31</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 222).

Para a qualidade da investigação, Duarte define que o projeto de pesquisa é o começo de um bom trabalho. Para tanto, a autora enumera os componentes fundamentais que esse deve ter:

“Questões de estudo, indicadas como mais apropriadas são as do tipo ‘como’ e ‘por que’; proposições de estudo, relacionadas ao que será estudado dentro do escopo do estudo e pode ajudar a definir onde procurar evidências relevantes; unidade (s) de análise é um dos componentes fundamentais da pesquisa, pois implica a definição do que é um caso [...] a unidade primária de análise; lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação descoberta” (YIN<sup>32</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 223 – 224).

Resumindo, as qualidades do projeto: “implica o desenvolvimento de uma estrutura teórica para o estudo de caso, [que] por sua vez, ajudará a definir o próprio objeto de pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 224).

Tomado corpo o projeto, a execução da pesquisa começa com a indicação da divisão do trabalho em etapas. Duarte indica que os autores divergem na quantidade e nomes das fases do estudo, dependendo de que área ele é ou para que se dedica. Escolhemos a descrição de Nisbet e Watt para a aplicação em nossa análise:

“(1) a primeira aberta e exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado; (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório” (NISBET e WATT<sup>33</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 225).

A versão reduzida de etapas se adéqua a um projeto mais simples, como a monografia, no entanto, não menos importante e aprofundado em um aspecto singular do caso, como as manchetes na primeira página do jornal local **Diário Gaúcho**.

A avaliação do projeto também é um requisito que Duarte aponta. Como método mais apropriado conceituado por Yin. “[o autor] propõe quatro testes utilizados nas pesquisas sociais empíricas que incluem conceitos de fidedignidade, credibilidade, confirmabilidade e fidelidade dos dados”. (DUARTE, 2005, p. 226). São eles:

<sup>31</sup> CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

<sup>32</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>33</sup> NISBET, J.; WATT, J. Case study. **Readguide 26**: guides in education research. University of Nottingham School of Education, 1978.



- a) “validade do constructo: refere-se ao estabelecimento de medidas operacionais para os conceitos sob o estudo; (YIN<sup>34</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 226)
- b) validade interna: [...] É o resultado de estratégias cujo objetivo é eliminar a ambiguidade e a contradição” (SYKES<sup>35</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 226);
- c) “validade externa: estabelece o domínio ao qual as descobertas de determinado estudo podem ser generalizadas;
- d) Confiabilidade: refere-se à demonstração de que as operações de um estudo podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados [...]” (YIN<sup>36</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 226).

Duarte destaca a importância da preparação e qualidades do pesquisador para um desenvolvimento do estudo de caso.

“O estudo de caso exige um investigador bem preparado, uma vez que os procedimentos de coleta de dados não seguem uma rotina e é contínua e intensa a interação entre as questões teóricas estudadas e os dados coletados. As habilidades básicas requeridas são: ser capaz de fazer boas perguntas e interpretar respostas; ser bom ouvinte e não se deixar enganar por suas próprias ideologias e preconceitos; ser capaz de adaptar-se para encarar novas situações como oportunidades e não ameaças; ter noção clara das questões estudadas; ser imparcial em relação a noções preconcebidas, inclusive de noções teóricas” (DUARTE, 2005, p. 228).

Registramos assim, que essa metodologia requer dedicação e desenvolvimento dos dados e da observação, assim como da entrevista. Elementos componentes de nosso estudo. Além disso, o autor descreve, basicamente, qualidades de um jornalista, o que já é familiar à autora desse trabalho.

Sobre os tipos de fonte, o Duarte explica cada tipo e sua função dentro da pesquisa:

- a) “**documentação:** [...] os documentos devem ser objetos de planos explícitos de coleta de dados, utilizados com cautela, e não se deve considera-los um registro literal de eventos que ocorreram ou uma descoberta definitiva.
- b) **Registro de arquivo:** [...] sua importância pode ser fundamental para uns, gerando análises e uma reavaliação. [...]
- c) **Entrevistas:** é considerada uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso. Não devem ser confundidas com o método de levantamento de dados. [...]
- d) **Observação direta:** é feita quando em visita ao local do estudo de caso e serve para fornecer dados adicionais sobre o tema em análise. [...]
- e) **Observação participante:** é uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo, inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados [...].
- f) **Artefatos físicos:** físicos ou culturais, os artefatos são fontes de evidências que podem ser coletadas ou observadas como parte do estudo de caso”. (YIN<sup>37</sup> *apud* DUARTE, 2005, p. 230 - 231)

Para a análise dos dados, Marcia Duarte destaca que:

<sup>34</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

<sup>35</sup> SYKES, Vanda. Validity and reliability in qualitative marketing research: a review of literature. **Journal of market Research Society**. v. 32, nº3, July 1990.

<sup>36</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>37</sup> *Ibidem*.

“o pesquisador deve iniciar esta fase com uma estratégia analítica geral, onde se estabeleçam prioridades, do que será analisado e por quê. A análise consiste no exame, categorização, classificação, ou mesmo na recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo” (DUARTE, 2005, p. 231).

Com estratégias traçadas para essa análise, a autora elenca dois tipos:

- a) “Baseando-se em proposições teóricas – consiste em seguir as proposições que deram origem ao estudo de caso. [...]”
- b) Desenvolvendo uma descrição de caso – trata-se de elaborar uma estrutura descritiva do estudo de caso, que permitirá ao pesquisador, especialmente em situações complexas, [...] identificar tipos de eventos que poderiam ser quantificados [...]” (DUARTE, 2005, p. 231).

Para o encaminhamento da pesquisa e cruzamento dos dados com a teoria, utilizamos de métodos que Duarte enumera para a qualidade do trabalho, dentre elas escolhemos:

- a) “Adequação ao padrão, ‘é a estratégia mais recomendável para a análise do estudo de caso. Consiste em comparar um padrão fundamental empírico com outros de base prognóstica.
- b) Construção da explanação. Tem por objetivo analisar os dados do estudo de caso, construindo uma explanação sobre o caso. [...] procura explicar o fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação em relação a ele (YIN<sup>38</sup> apud DUARTE, 2005, p. 231- 232).
- c) Modelos lógicos de programa. É uma combinação das técnicas de adequação, ao padrão e de análise de séries temporais. ‘O ingrediente-chave é a suposta existência de sequências repetidas de eventos na ordem causa-efeito, todas encadeadas. Quanto mais complexa for a ligação entre elas, mais definitiva será a análise do estudo de caso, afim de determinar se a adequação ao padrão foi realizada com esses eventos” (YIN<sup>39</sup> apud DUARTE, 2005, p. 231- 232).

A elaboração do relatório é o passo em que explicaremos nossa análise de acordo com as fontes de dados. Duarte descreve que essa etapa deve ser concomitante ao desenrolar da pesquisa e deve levar em conta os seguintes aspectos:

“o público a que os estudos se destinam; a variedade de composição do estudo de caso; as estruturas ilustrativas para a composição do estudo de caso; os procedimentos a serem adotados ao se realizar um relatório de estudo de caso; e as especificações sobre as características de um estudo de caso exemplar” (DUARTE, 2005, p. 232 – 233).

Como método de estudo, a autora destaca que “o estudo de caso revela, além de sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos” (DUARTE 2005, p. 233). Essa categoria de método tem a característica de aprofundar um aspecto dentro da dinâmica social, assim, Marcia Duarte afirma que:

“ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação [...] Nos

<sup>38</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

<sup>39</sup> *Ibidem*.

estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade traduzem a sua história” (Idem).

O público a quem se dirige o estudo não é renegado, uma vez que ele participa da pesquisa orientando suas interpretações na leitura do trabalho. “O método do estudo de caso permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem a situação problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas conclusões” (DUARTE, 2005, p. 234). Assim, o estudo de caso não é uma afirmação fechada, é o começo de conclusões e outros aprofundamentos do assunto.

### 3.2 AMOSTRA

Apresentamos aqui, o quadro expositivo que reúne os antetítulos, manchetes, textos-chamada e textos de apoio, que no caso, são representados pelas legendas da foto que ilustra a matéria principal.

A amostra refere-se ao período ininterrupto de 21 de julho de 2014 até o dia 21 de agosto de 2014. Compreende vinte e oito edições, do número 4.440 ao número 4.467, em cinco semanas, essas, de seis publicações cada, já que o jornal analisado, o **Diário Gaúcho**, funde os dias que compõe o fim de semana - sábado e domingo - em apenas um exemplar.

Quadro 1 - Levantamento de manchetes do jornal.

Antetítulo	Texto-chamada	Manchete	Texto Auxiliar	Dia	Ano	Nº
	Inter vence e fica em 5º lugar na tabela	Pra ti, Fernandão	Rafael Moura (c), autor do primeiro gol, homenageou o ídolo colorado que faleceu em junho	Segunda-feira 21/07/2014	15	4.440
Voluntários ajudarão a reduzir tempo na fila		Triagem emergencial no Hospital da Tinga	-	Terça-feira 22/07/2014	15	4.441
	Buracos, falta de sinalização e obras inacabadas na principal rodovia da região deixam mortos, feridos e prejuízos	Um acidente por dia	Duplicação da estrada não tem data para ser concluída	Quarta-feira 23/07/2014	15	4.442

Operação Cruzeiro desfalca gangue familiar		Time novo na cadeia: 11 traficantes	Até fuzil foi apreendido com bando que toca terror na Zona Sul	Quinta-feira 24/07/2014	15	4.443
Dos 11 traficantes presos na Cruzeiro, só seis estão na cadeia		Cinco nem chegaram a fardar	Apontado como o matador do time, François foi detido, solto e recapturado em menos de 48 horas	Sexta-feira 25/07/2014	15	4.444
	Para celebrar o dia dos avós, o DG conta a história de idosos que sustentam o lar. Confira também o carinho dado pelos netos famosos	Coração grande, braços fortes	Ivone Policena, 66 anos, trabalha como recicladora. Mas sempre sobra tempo para os netos, né, Rafael?/ Banda Melody tem fãs e ídolos dentro de casa	Sábado 26/07/2014 e Domingo 27/07/2014	15	4.445
	Derrota em casa, e queda à 10ª posição derrubam técnico. Tite e Felipão estão entre as opções	Barco de Enderson afunda	Ataque funciona, mas Grêmio falha demais e leva virada do time de Roth, que é da zona do rebaixamento	Segunda-feira 28/07/2014	15	4.446
	Morte de traficante gera sede de vingança em gangue / Com medo, postos de saúde e creches fecham as portas	Tinga sob toque de recolher	Brigada reforçou patrulha para tentar evitar tiroteio nas ruas	Terça-feira 29/07/2014	15	4.447
	Depois de 18 anos, técnico volta para casa e faz torcida sonhar com reprise dos anos 90. E o primeiro desafio é um Grenal	É este Felipão que o torcedor abraça!	Brasileirão de 1996: Luiz Felipe é festejado após 2 a 0 na Lusa, seu último jogo de uma série de seis títulos em três anos	Quarta-feira 30/07/2014	15	4.448
Primeira derrota na nova casa		Noite para esquecer, ou não...	Opa! Nesta forte marcação, até beijo teve de Sandro em He-man	Quinta-feira 31/07/2014	15	4.449
Promoções ocorrem no início e fim de		O calendário das barbadadas	Quem estica o salário faz as melhores compras, seja em	Sexta-feira 01/08/2014	15	4.450

mês			lojas, súper, feira...			
Capital tem forte reduto do ritmo que inspira até crianças		Funk bomba no Leste	-	Sábado 02/08/2014 e Domingo 03/07/2014	15	4.451
	Semana grenal começa calibrada/ Derrota de virada	Fator vitória X Fator Felipão	Antes do clássico, Inter contabiliza vitória, três pontos e lugar no G3, enquanto Grêmio tem estreia do técnico	Segunda-feira 04/08/2014	15	4.452
Saída do cais vira novela nos bombeiros		Água fria em nova oferta	Corporação se recusa a herdar este terreno, ocupado pela PF e perto da ponte do Guaíba	Terça-feira 05/08/2014	15	4.453
Esteio: Está aberta a temporada de seleção para trabalhar na feira		Expinter te espera com 1,5 mil vagas	-	Quarta-feira 06/08/2014	15	4.454
Lei Maria da Penha ganha reforço no seu 8º aniversário		Legado em defesa das mulheres	Vítimas de agressões recebem mais atenção da polícia: iniciativa começou na Copa	Quinta-feira 07/08/2014	15	4.455
Voluntárias já trabalham na triagem do Hospital da Tinga		Acolhida que conforta e ajuda na cura	Serviço ajuda a reduzir a fila de espera	Sexta-feira 08/08/2014	15	4.456
Multicampeões, Felipão e Abel geraram legiões de fanáticos por Grêmio e Inter		Um Grenal de pais para filhos	Alessandro pegou a onda colorada/ Monique nasceu em época tricolor/ Anos 200: Abel levou Inter a grandes conquistas/ anos 1990: Luiz Felipe comandou uma era de glórias	Sábado 09/08/2014 e Domingo 10/08/2014	15	4.457
	Inter ganha quarta seguida, vira vice e fica dois pontos do Cruzeiro/ Grêmio perde a terceira, é 11º e Felipão te estreia frustrante	Papai é que é o tal	Winck fez seu gol em jogada que pôs o rival na roda, honrando a marchinha colorada “Papai é o maior”	Segunda-feira 11/08/2014	15	4.458
Vandalismo é o tema		Enfim, o castigo pegou	Após três ataques em 16 dias à escola Onofre Pires, na Lomba, trio de adolescentes foi apreendido e	Terça-feira 12/08/2014	15	4.459

			confessou atos			
Cresce o número de afastamentos e demissões em função do vício		Alcoolismo engorda o desemprego	Cozinheiro Paulo conseguiu vencer a doença e retomar trabalho: história com final feliz , porém, são raras	Quarta-feira 13/08/2014	15	4.460
Tragédia mata candidato do PSB		Luto na disputa presidencial	Político pernambucano que surgia em terceiro nas pesquisas, estava em jatinho com quatro assessores e dois pilotos: ninguém sobreviveu na queda em Santos (SP)	Quinta-feira 14/08/2014	15	4.461
Blitz DG: só 50% das estações têm elevador. Trensurb promete agir		Se eu perder esse trem...a culpa é da escada!	DG conferiu as 22 plataformas em Canoas, Luiz Loeblein sofre para vencer degraus	Sexta-feira 15/08/2014	15	4.462
Blitz DG: reformas nas obras da Copa ampliam incômodos		Legados 100% remendados	Viadutos da AV. Júlio de Castilhos foi inaugurado sem canalização de drenagem	Sábado 16/08/2014 e Domingo 17/08/2014	15	4.463
Felipão estreia em casa com três pontos		Pé quente na Arena	Lucas Coelho (D) fez gol e foi destaque no Tricolor	Segunda-feira 18/08/2014	15	4.464
Faltou verba para evento Farroupilha		Tradição cancelada	Sem patrocinadores desfile noturno de 19 de setembro não ocorrerá em 2014. Prejuízo até para quem já trabalhava nos carros alegóricos	Terça-feira 19/08/2014	15	4.465
Traficantes dão as ordens em vila habitada por 2 mil pessoas		Medo toma conta da invasão	Moradores relatam a rotina dramática na ocupação Marcos Klassmann, no Mário Quintana	Quarta-feira 20/08/2014	15	4.466
Termina a série invicta de cinco jogos		Inter tropeça na caça à Raposa	Ganso teve liberdade para abrir o placar no Beira-Rio	Quinta-feira 21/08/2014	15	4.467

Fonte: Produção nossa

Quantificamos também, do total de amostras retiradas da publicação, o número de manchetes conforme as editorias que têm destaque nas edições. Como conclusão dessa análise, chegamos ao seguinte quadro:

Quadro 2 – Tipologia das manchetes

Tipologia da notícia	Incidência nas edições	Porcentagem dentro da amostra
Esportiva	9 manchetes	33,3%
De Serviços	9 manchetes	33,3%
Policial	6 manchetes	22,2%
Outras (duas de entretenimento e uma de Geral)	3 manchetes	11,1%

Fonte: Produção nossa

### 3.3 A POPULARIDADE DO DIÁRIO GAÚCHO

O jornal **Diário Gaúcho** nasce como um empreendimento da Rede Brasil Sul (RBS), [...] “chegou às bancas em 17 de abril de 2000. [...] Seu lançamento foi precedido de uma pesquisa junto a um público que não lia jornal” (BIZ, 2003, p. 36).

Quadro 3 - Dados do jornal

Leitores Gd POA	1.166.000
Circulação Total	140.014
Classe Social	B 43%
	C 48%
Sexo	M 42%
	F 58%
Idade	20 a 29 23%
	30 a 39 20%

Fonte: Feed Comercial do grupo RBS (site).

“O jornal tem uma linha editorial voltada à prestação de serviço, em conjunto com eventos, promoções e ações especiais. A identificação profunda com seu público o transformou, em pouco tempo, no jornal mais lido em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, com mais de um milhão de leitores e circulação total, em fevereiro de 2013, de 161.372 exemplares”. (COMERCIAL RBS, 2014).

Atualmente:

“o jornal atingiu 177.013 exemplares de venda avulsa média/dia, a maior circulação desde 2001. Esse desempenho mantém o Diário na sétima posição do ranking nacional geral de jornais auditados pelo IVC, com um aumento na circulação total de 4,88% em relação a junho deste ano e de 14,1% em comparação a julho de 2010” (ANJ, 2014).

**O Diário Gaúcho** surgiu em um momento propício, em meio a uma disputa. Segundo Celso Schröder

“O jornal surgiu, segundo o folclore jornalístico do Rio Grande do Sul, mais para responder a uma bravata de um diretor de uma empresa concorrente que se vangloriava, numa reunião social, que lançaria um jornal popular. O DG, portanto não foi pensado e estudado, mas acabou se transformando rapidamente num dos jornais mais vendidos na Região Metropolitana de Porto Alegre” (SCHRÖDER, 2003, p. 6).

Ramos nos mostra os focos de venda do jornal:

“Somando 5 mil postos de venda na região metropolitana da Grande Porto Alegre, o jornal pintou o perfil de seu público alvo. Representa aos 70% das classes C, D e E - cerca de 2 milhões de habitantes – como suas potencialidades mercadológicas” (Diário Gaúcho, 2000<sup>40</sup> *apud* RAMOS, 2003, p. 48).

Guareschi rebate a análise por parte do jornal de seu público leitor:

“foi amplamente divulgado que o jornal foi montado a partir de amplas investigações sobre seus possíveis receptores. O que não se sabe, porém, é se todas as manifestações desse possível público consultado foram contempladas no jornal” (GUARESCHI, 2003, p. 24).

Ramos expõe que o **DG** chamou para si a face de um novo tipo de jornal. “O *Diário* marginalizou a modéstia. Evocou para si o perfil de um veículo que inaugura uma nova fase nas comunicações. Apresenta-se grifando os seus traços de ‘identificação cotidiana’” (Diário Gaúcho, 2000<sup>41</sup> *apud* RAMOS, 2003, p. 47).

Schröder revela as dinâmicas da edição do jornal, e como ele se caracteriza no cenário jornalístico da empresa e do Rio Grande do Sul:

“às pressas monta um produto relativamente barato, já que usa a estrutura industrial e parte do conteúdo editorial da ‘Zero Hora’, também é verdade que o jornal cai nas graças de um público ávido por esta contradição que é a não-leitura ou leitura muito rápida de assuntos agendados por este mesmo público. O jornal, com uma redação com pouquíssimos repórteres, alguns comentaristas guindados à condição de jornalistas de opinião é principalmente, assentado no tripé clássico do sensacionalismo: mulheres nuas ou seminuas, esporte e crime na capa, aparece como uma novidade” (SCHRÖDER, 2003, p. 6).

<sup>40</sup> Material Promocional – Diário Gaúcho. Porto Alegre: Departamento Comercial. 2000, p. 2

<sup>41</sup> (Ídem)



Ramos apresenta a empresa da qual o **Diário Gaúcho** é produto, e Celso Schröder critica o posicionamento do impresso, uma vez que ele é fruto de uma corporação poderosa e dependente de incentivos governamentais:

“A Rede Brasil Sul (RBS) ocupa o segundo lugar, como grupo comunicacional. Soma 36 veículos, entre impressos e eletrônicos, concentrados, sobretudo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, onde exibe sua força midiática” (RAMOS, 2003, p. 47).

“Talvez, a única grande diferença desses jornais sensacionalistas clássicos e seu congênere gaúcho é que normalmente estes jornais, para se alinharem ao povo a quem se destinam, fazem críticas, normalmente ferinas, pessoais e preconceituosas contra os governantes e à elite do país, enquanto o Diário Gaúcho atua como um agente normatizador e ‘paparicador’ desta elite” (SCHRÖDER, 2003, p. 09).

No entanto, Rodrigues e Severo rebatem, afirmando a posição do jornal em deslegitimar o governo:

“O Diário Gaúcho surgiu num tempo e espaço político em que a ideia presente era de uma gestão pública, democrática e popular no Estado e em alguns municípios da região metropolitana. Então aparecem conteúdos que embora fossem de relevante importância enquanto necessidades básicas para seus leitores, como a saúde e a segurança pública, as ‘luzes’ sempre buscavam atrelar as dificuldades nestas áreas como o fruto da inoperância dos seus governos” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 113).

O novo consumidor foi o diferencial do jornal. Segundo Cyro Silveira Martins Filho, editor-chefe do DG em 2001, o jornal “é planejado especificamente para essa população ‘que não lia jornais’ [...] faltava algo para ‘aumentar sua autoestima’” (FILHO, 2001<sup>42</sup> *apud* GUARESCHI, 2003, p. 25).

Rodrigues e Severo também reafirmam esse entendimento de que um público antes esquecido, agora também é encarado como consumidor, o que reflete pessoalmente no leitor:

“O hábito Diário de ler o Diário Gaúcho provoca na população leitora um sentimento de pertença, legitimação do que ocorre ao desafio Diário pela sobrevivência individual, familiar e coletiva” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 113).

Mas, Guareschi questiona:

“O jornal se constitui em um aumento da autoestima de leitores de classes C, D e E que, até então, estavam fora da possibilidade de poder ler um jornal. [...] Evidentemente, não se discute de que qualidade seria o jornal” (GUARESCHI, 2003, p. 27).

---

<sup>42</sup> FILHO, Cyro S.M. jornais de Porto Alegre – **Guerra Diária**. Programa de Pós – Graduação em Comunicação, Faculdade dos Meios de Comunicação da PUCRS, agosto de 2001 (vídeo).

No entanto, diversos autores afirmam que esse consumidor não tem uma experiência de leitura diante do **Diário Gaúcho**. As pesquisas de público, de acordo com Schröder “ajudaram a alcinhar um público leitor a partir de uma população avessa à leitura” (SCHRÖDER, 2003, p. 08).

Mesmo assim, a relação com o público se dá pelo papel que o **DG** assume de porta-voz do povo:

“Observamos no sucesso deste empreendimento à viabilização da subjetividade de muitos leitores anônimos que encontram sonoridade para suas falas silenciosas e acalanto para seus *sofrimentos*” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 107).

O aspecto gráfico marca a popularidade do jornal. Apesar de o seu nome não entender a proposta sensacionalista. Sobre isso, Schröder tem duas perspectivas:

“De um lado, precisavam uma roupagem gráfica que lembrasse os jornais sensacionalistas, *ma non tropo*. O nome, também era um problema [...] Assim, combinou o preto e o curioso verde – com partes completamente coloridas lembrando mais as chamadas revistas femininas” (SCHRÖDER, 2003, p. 07).

“O nome está, segundo o jornalista e professor Tibério Vargas Ramos, longe de ser o ideal para os jornais sensacionalistas” (SCHRÖDER, 2003, p. 08).

Ronchetti expõe que:

“É interessante observar a característica de configuração e qualidade imagética na qual este *novo* jornal trabalha a adesão de seus leitores através de seu *design* gráfico que busca traduzir o imaginário social dos mesmos, seja através da seleção dos assuntos, seja através da linguagem popular (re)produzida com esta finalidade” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 107).

Oswaldo Biz propõe uma relação entre a estética e a edição do jornal para esse paradigma de não leitura do **DG**: “na estratégia de venda e de conquista de um público não habituado à leitura foi considerado o preço, a apresentação e a linguagem que atendessem o nível cultural dos leitores” (BIZ, 2003, p. 36). “Ademais, pelo seu estilo, o Diário pode ser tomado como um jornal que não é apenas lido, mas também apenas *visto*, um jornal onde dominam as imagens” (GUARESCHI, 2003, p. 24).

“Além do baixo preço, outro ingrediente de venda é a apresentação do produto, ou seja, a linguagem gráfica do jornal [...] são utilizadas as cores da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul, letra grande, e chamadas de capa sensacionalistas. Apenas seis páginas, entretanto são totalmente coloridas” (BIZ, 2003, p. 37).

O impresso tem uma roupagem quase que predominantemente imagética. Além das ilustrações por fotos, as manchetes falam por imagens mentais, sendo elas, também gráficos de leitura e interpretação rápidas.

“Percebe-se que o jornal é feito mais à base de imagens, ou letras garrafais, do que por textos, como veremos. [...] mas se somarmos as fotos e as manchetes, várias páginas do jornal (capa, contracapa, páginas centrais e outras), ao redor de 70 por cento do espaço é ocupado mais tais ‘imagens’” (GUARESCHI, 2003, p.26).

Essa articulação de imagens e texto é, segundo Ronchetti, um caos informacional. “A capa do *Diário*, intencionalmente, mistura manchetes e fotografias num verdadeiro *nonsense*” (RONCHETTI, 2003, p. 80). “Faz, sim, parte da linha editorial do jornal. É o verdadeiro ‘caos da informação’<sup>43</sup>” (RONCHETTI, 2003, p. 81).

Rodrigues e Severo descrevem o jornal como uma colcha de retalhos, onde todos os assuntos têm vez e são misturados:

“O jeito Diário Gaúcho de divulgar, lembra bem o jeito que alguns adolescentes e adultos colecionavam (ou ainda colecionam) diferentes e diversos recortes, [...] e o interessante é que as pessoas recortam do jornal [...]” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 110).

“e mesmo sendo confeccionado com a melhor tecnologia, tem jeito de montagem artesanal, como se fosse uma coletânea de recortes apanhados de diferentes publicações que circulam no dia a dia” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 110).

Ramos destaca a linguagem do jornal, característica que faz do **Diário Gaúcho** um jornal popular: “O *Diário* se pretende ‘um veículo popular’, ágil, direto, de linguagem simples’. Busca estar sintonizado com as necessidades e anseios das classes C, D e E” (PROMOCIONAL, 2000<sup>44</sup> *apud* RAMOS, 2003, p. 48).

No entanto, parece que o jornal toma para si uma figura de jornal de prestígio e disfarça seu lado sensacionalista:

“Sem certeza de que o mercado gaúcho assimilaria um jornal sensacionalista, metaforicamente, chamado de ‘popular’, a empresa produziu um híbrido que quase vira um tiro no pé, já que durante algum tempo, foi o principal concorrente de ZH que supostamente assumiria o papel de ‘jornal sério’” (SCHRÖDER, 2003, p. 07).

“É como se existisse uma vergonha em assumir essa estratégia de linguagem jornalística tão difundida no mundo e de maneira tão vitoriosa. É como se só o interessassem os lucros, mas se desprezasse o método. [...] talvez essa aparente contradição seja somente formal, na medida em que a empresa se atribui um papel social relevante que dificilmente coadunaria com um empreendimento que tem como maior objetivo vender mais jornal” (SCHRÖDER, 2003, p. 08).

Sob essa alegação, também Ramos aponta que “Ele [o editor-chefe] nutre a fé que o *Diário* ‘não é sensacionalista, apenas conta o que acontece – a realidade – bem como as

<sup>43</sup> Grifo nosso.

<sup>44</sup> Material Promocional – Diário Gaúcho. Porto Alegre: Departamento Comercial. 2000, p. 2

providências das autoridades” (GENERALI, 2000<sup>45</sup> *apud* RAMOS, 2003, p. 48). É como se o jornal se eximisse do sensacionalismo, uma vez que o que estampa a primeira página e suas páginas são “realidades cotidianas”, no entanto, sabemos que o que diferencia esses jornais é o modo com o qual ele enfoca essa “realidade”.

Sobre isso, Ronchetti mostra sua percepção:

“se o *Diário* apenas conta o que acontece, estão acima do bem e do mal. Afinal de contas, como criticar um jornal que apenas ‘conta a realidade’ [...] a subjetividade presente no processo de apreensão dos fatos evidencia que o jornalismo não é o *discursos da realidade*, mais um *discurso sobre a realidade*” (RONCHETTI, 2003, p. 87 - 88).

O artifício literário do setor policial também é deixado de lado, para dar uma roupagem mais séria para o jornal: “O DG abdicou de uma das características do jornal que tem editoria de polícia como o carro-chefe, que é o de contar uma história e valorizar os elementos literários” (SCHRÖDER, 2003, p. 08).

Segundo análise dos autores, o **Diário Gaúcho** é diferente dos jornais precedentes de cunho sensacionalista. Utilizando de estratégias típicas do estilo popular, ele ganha uma nova roupagem só sua. Como a junção de veículos dentro do impresso, “Há uma articulação extremamente elaborada entre esses três meios de comunicação centrais [...] o jornal, supostamente apresentado para ser ‘lido’, na verdade desempenha a função de ser ‘ouvido’ e ‘assistido’” (GUARESCHI, 2003, p. 27). “O *Diário* é um jornal, que bebe água e respira o oxigênio no ecossistema, hegemônico, sobretudo, do Rádio e da Televisão” (RAMOS, 2003, p. 49):

“O perfil editorial do *Diário*, alimentado pelas práticas do marketing, possui a lógica. Inscreve-se no significante do sensacionalismo, para interpelar um público, movido pelos apelos da Mídia eletrônica.” (RAMOS, 2003, p. 50).

“A linguagem jornalística também acompanha os leitores. Os textos são curtos, diretos, simples. Disto resultou transformação de comunicadores populares do rádio em colunistas” (BIZ, 2003, p. 37).

Ramos aborda a questão de que o **Diário Gaúcho** explora a característica de que os leitores são “ouvintes e telespectadores, por questões econômicas, culturais e ideológicas” (RAMOS, 2003, p. 49).

“Nessa fonte cultural, o *Diário* foi arrebanhar o seu público-alvo. Procurou dar leitura cotidiana às classes C, D e E, nutridas pela estética, sobretudo da televisão e

---

<sup>45</sup> GENERALI, Luís Augusto. In entrevista ao programa Estúdio 36, TV COM, Porto Alegre, 16 de abril de 2000.

do rádio. Sublimou-se, como o mais novo mecenas midiático, para terminar com o analfabetismo nacional” (RAMOS, 2003, p. 49).

Ronchetti destaca que a dinâmica editorial da capa se insere na prática caótica dos meios eletrônicos, onde tudo é oferecido para o acesso do leitor:

“Ao lado das manchetes de pânico (da classe dominante) diante dos saques a estabelecimentos comerciais, do aumento insistente dos assaltos, das greves, da indisciplina civil, do terrorismo, convivem pacificamente manchetes sobre vedetes, novos casamentos de artistas de TV, sobre como ganhar na loteria, ou sobre a vitória arrebatadora do time de futebol. Sem essa miscelânea, a imprensa, organizada como empresa lucrativa não teria sobrevivência. A mesma lógica acompanha o jornalismo radiofônico e televisionado” (RONCHETTI, 2003, p. 81- 82).

Biz e Guareschi também citam os esquemas de edição rápida do **Diário Gaúcho**, o que torna o jornal singular em uma nova proposta:

“A prática de escrever notícias e colunas curtas esta associada ao esquema utilizado pela televisão e rádio, que nos últimos tempos, têm pautado a mídia impressa. Esse modo de abordar a informação vale como estratégia comercial, mas não satisfaz o leitor do jornal” (BIZ, 2003, p. 38).

“O Diário Gaúcho ‘fecha o círculo’, no que se refere à mídia, com respeito às classes populares. E o faz de maneira inovadora: não deixa de lado a mídia eletrônica – rádio e televisão – mas incorpora” (GUARESCHI, 2003, p. 26).

Guareschi usa dos conceitos de Marcondes Filho para dizer que o jornal é uma versão das mídias eletrônicas:

“Ele não é um jornal que tenha, digamos, vida e projeto próprio; antes apresenta-se como um esboço impresso de diversas vertentes da mídia já bem mais aceitas pela grande maioria dos membros das classes subalternas: a versão impressa do rádio, da televisão para grandes multidões” (FILHO, 2000<sup>46</sup> *apud* GUARESCHI, 2003, p. 28).

Também, o **Diário Gaúcho** usa de artifícios externos para guinar o número de seu público leitor, como a promoção permanente chamada “Junte e Ganhe”: “Jogos de pannels, faqueiros e outras quinquilharias do gênero vieram a incrementar a ideia dos colecionáveis” (SCHRÖDER, 2003, p. 07).

“Até que ponto tais estímulos, especificamente os cupons, interferem nesse propósito [...] a supressão do ‘anabolizante’ diminui imediatamente a venda do jornal e que um anabolizante mais poderoso aumentaria a sua vendagem” (GUARESCHI, 2003, p. 27).

Questiona-se o quanto o poder da informação é capaz de, por si mesmo, atrair o leitor: “Fica a pergunta: a tiragem cresce porque o público adquire o jornal como meio de informação ou ela se relaciona com a premiação?” (BIZ, 2003, p. 37).

---

<sup>46</sup> FILHO, Ciro S.M. jornais de Porto Alegre – **Guerra Diária**. Programa de Pós – Graduação em Comunicação, Faculdade dos Meios de Comunicação da PUCRS, agosto de 2001 (vídeo).

Guareschi relaciona essa junção de mídias com os selos de troca: “Mas não é só esse cupom que é reforço externo: a incorporação do rádio [...] e da televisão [...] são recursos empregados para aumento da venda e circulação” (GUARESCHI, 2003, p. 27).

O autor interroga o uso desses atrativos, se realmente são necessários para a venda do jornal: “O problema que gostaria de trazer à tona é: um jornal vale por si mesmo, ou precisa de alavancas externas?” (GUARESCHI, 2003, p. 27).

Sobre essa crítica, ainda é agregado o valor contemporâneo da notícia no jornalismo, esse que vende muito mais sua influencia perante o público do que o a informação pura e simples. “As empresas de comunicação não vendem informação aos cidadãos, mas cidadãos aos anunciantes” (RAMONET, 2002<sup>47</sup> *apud* BIZ, 2003, p. 37).

“Em uma sociedade capitalista, o verdadeiro ‘produto’ que a mídia ‘vende’ para obter lucro não é o bem cultural’ em si, mas o ‘público’ atraído pelo bem cultural veiculado, vendido aos anunciantes publicitários sob o nome de audiência” (GASTALDO, 2002<sup>48</sup> *apud* BIZ, 2003, p. 37).

O preço é igualmente um chamariz para a compra do **Diário Gaúcho**. Como dito anteriormente, o jornal reduz seu custo como forma de atingir um novo público. “A estratégia foi vender o jornal com um preço simbólico: 25 centavos de real, A enorme multidão das classes C, D e E iriam se sentir lembrados, atendidos, agradecidos pelo presente” (GUARESCHI, 2003, p. 25). O jornal articula as promoções com o preço, assim: “eles [leitores] teriam lucro, pois se guardassem os cupons, ao final do mês conseguiriam um brinde que (isso é real) valeria mais do que os 7 a 8 reais que eles teriam despendido durante o mês” (GUARESCHI, 2003, p. 26).

“A estética lembra algo familiar e que circula na intimidade de seus leitores, incluindo um preço acessível, promoções e brindes. Diante da situação de poucos recursos há a possibilidade de pagar de acordo com minha condição financeira e ainda lucrar com os prêmios. Esta lógica é antiga e de rápida adesão – se não compreendendo por que *estou aqui*, estou (*a*) *sujeitado* a recebem de outrem o que me falta e ‘tudo que vier é lucro’” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 111).

Segundo Schröder, o **Diário Gaúcho** “foi empreendido um enorme esforço de atribuir a este produto uma roupagem social. Os serviços empregos, ajuda médica e conselhos” (SCHRÖDER, 2003, p. 08).

Sobre isso, Guareschi destaca que a estratégia do jornal:

<sup>47</sup> RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, Vozes: 1999. Tradução: Lúcia Mathilde Endlich Orth.

<sup>48</sup> GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**. O brasileiro na publicidade da copa do mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

“É a de que ele conseguiu reproduzir, como que simbolicamente, esse velho tradicional assistencialismo. Dizemos *simbolicamente*, pois o jornal consegue, de maneira criativa, produzir e distribuir um alimento espiritual para as grandes massas” (GUARESCHI, 2003, p. 25).

Os temas que são recorrentes advêm de outras mídias, e são populares para o público do periódico: “Eles significam com outras palavras, a incorporação do futebol e do assistencialismo a partir da televisão, na venda de um jornal.” (FILHO<sup>49</sup> *apud* GUARESCHI, 2003, p. 28).

O próprio impresso se denomina assistencialista, uma vez que publica em sua primeira edição que “*ajuda os leitores a resolverem seus problemas do cotidiano*” (Diário Gaúcho, 2001<sup>50</sup> *apud* BIZ, 2003, p. 36).

Rodrigues e Severo rebatem esse assistencialismo. Segundo os autores:

“Políticas de comunicação sim, dentro de uma lógica de direito e não de favor, pois do contrário estaremos seguindo lógicas paternalistas que deixarão o leitor sempre refém de um processo de desautoria de si próprio e de sua responsabilidade social” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 114).

Ramos destaca os principais assuntos do **Diário Gaúcho**:

“quatro seções ganham destaque. As editorias de Segurança, de Esporte, de Entretenimento e de Serviços ditam o papel do *Diário*, comprometido com assuntos preferidos pelo seu público-alvo. Não falta a distribuição de prêmios, quotidianamente, como uma simbolização de uma mais-valia para os leitores” (RAMOS, 2003, p. 48).

Biz também tem essa percepção sobre o conteúdo do jornal:

“Nas paginas do *Diário Gaúcho* quatro seções ganham destaque: as editorias de segurança, de esportes, de entretenimento e de serviços, assuntos preferidos do seu público alvo. Em relação à segurança, o destaque é para a violência que grassa em nossas cidades” (BIZ, 2003, p. 39).

“No esporte, o destaque do Diário Gaúcho é para dupla grenal, os dois carros chefe do futebol do Rio Grande do Sul. Para manter o debate e interessar o leitor, tática é a utilização de um cronista torcedor” (BIZ, 2003, p. 40).

“Nas páginas de entretenimento encontramos horóscopo, histórias em quadrinhos, palavras cruzadas e, matérias variadas, presságios, retratos da fama, notícias sobre o comportamento das pessoas” (*Idem*).

Outro ponto, é que o jornal se diz atender necessidades de assuntos e abordagens que o leitor gosta e quer ver no jornal. Sobre isso, Rocha cogita:

<sup>49</sup> FILHO, Ciro S.M. jornais de Porto Alegre – **Guerra Diária**. Programa de Pós – Graduação em Comunicação, Faculdade dos Meios de Comunicação da PUCRS, agosto de 2001 (vídeo).

<sup>50</sup> **Diário Gaúcho**. Vários exemplares.

“Por que expor estes leitores a tal maneira? A reposta dos editores poderia porque eles gostam disto, compram o jornal, se divertem. Mas na prática seria uma forma de rotular as pessoas como incapazes de gostar e divertir-se com um material mais rico, quer promovesse a consciência, a responsabilidade e seu desenvolvimento, e não disseminasse preconceitos, estereótipos” (ROCHA, 2003, p. 72).

Ronchetti destaca que essa oferta de assuntos manipula a percepção do público quanto seu ambiente e personagens a sua volta. “A dualidade **maniqueísta**<sup>51</sup> entre ‘cidadãos de bem’ e ‘bandidos’ é visível no Diário”. (RONCHETTI, 2003, p. 84). O **Diário** tem matérias “onde cenas da ‘pura e dura’ realidade, onde temas e ‘causos’ banalizam as diversas existências na generalização” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 114).

“Guareschi (2003) ressalta que controlar o fluxo de informações que circula em uma determinada sociedade significa, em grande medida, controlar a produção do ‘imaginário social’” (GUARESCHI, 2003<sup>52</sup> *apud* ROCHA, 2003, p. 72).

Rodrigues e Severo abordam essa questão:

“Entendemos que a produção deste jornal contribui para manter e reforçar as representações sociais que têm a maioria de seus leitores [...] não abrindo espaço para reflexões e questionamentos sobre a violência de gênero e diferenças sociais que permeiam a todos, instintivamente de sua condição de vida” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 112).

“E esse ‘sutil’ bombardeio *Diário* por múltiplos e diversos jeitos de persuasão homeopática que encaixa em nossa matriz deve promover nosso aliciamento, para sermos mais um crente e reforçarmos na fala do cotidiano” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 112).

Os autores ainda expõem sobre esse “dar ao público o que ele quer”:

“Selecionar um público e vender somente informações que se encaixavam nos referenciais dos mesmos pode parecer louvável enquanto reconhecimento social, entretanto, pode ser um processo de retroalimentação de uma passividade frente às possibilidades de mudança a partir do entendimento de meu ser, estar e fazer no mundo. (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 108).

Ao mesmo tempo, a conjuntura de segurança é questionada nas exposições que o jornal faz do “mudo cão” em que vivemos. É como se se criasse um estado de caos a partir do que é mostrado como realidade no jornal. “O *Diário* possui papel importante na **disseminação do medo**<sup>53</sup>” (RONCHETTI, 2003, p. 8).

“Zaffaroni (1987) ensina que os meios de comunicação são hoje, elementos indispensáveis para o exercício de todo o sistema penal, pois permitem criar a ilusão desse mesmo sistema, gerar demandas ao direito, difundir os discursos justificadores, induzir os meios no sentido que se deseja e o que é mais grave

<sup>51</sup> Grifo nosso.

<sup>52</sup> GUARESCHI, Pedrinho. Ética e ideologia. Em Guareschi, P. A. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes (2ª Ed), 2003.

<sup>53</sup> Grifo nosso.



reproduzir os fatos conflitivos que servem a cada conjuntura. A criação da ilusão dos sistemas penais se produz [...]” (RONCHETTI, 2003, p. 77).

Ronchetti analisa a exposição da realidade pelo sensacionalismo, e afirma que essa é uma estratégia que corrobora com uma atuação cada vez mais violenta da polícia:

“O discurso sobre a realidade contado pelo Diário é caracterizado pela lógica do mercado (notícia = mercadoria) e pela disseminação do medo e do pânico, que acaba servindo para a elaboração de políticas cada vez mais repressivas de segurança pública. É o discurso da lei e da ordem” (RONCHETTI, 2003, p. 88).

Esse destaque, que o **Diário Gaúcho** tem em sua primeira página para as editoriais de variedades e polícia congrega o estilo sensacionalista do jornal.

“Violência e mídia apontam necessariamente para o jornalismo popular [...] para as camadas de baixa renda e baixo nível cultural, sendo rotulada por uma tendência de publicação de matérias sensacionalistas, explorando predominantemente a violência e o sexo” (RONCHETTI, 2003, p. 79).

Refletindo sobre a primeira página do **Diário Gaúcho**, Ronchetti analisa o esquema de articulação entre os temas e chega a uma colocação em que podemos entender que o **DG** tende ao sensacionalismo: “Os assuntos trazidos na capa [...] dizem respeito diretamente aos sonhos, temores, desejos e horrores do público leitor do jornal” (RONCHETTI, 2003, p. 82). É um jogo de projeções dos sentimentos do leitor na página do jornal.

Sobre isso, Rodrigues e Severo ponderam que o jornal expõe nas suas páginas “ao mesmo tempo, momentos felizes, seja através da vitória do meu time frente a seu/meu adversário, seja em possibilidades e/ou conquistas pessoais” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 109).

Essa abordagem da realidade na primeira página tende a aproximação com a “realidade” e também um afastamento para atrair o leitor ao sensacional, usando do clichê para apresentar a violência:

“O esquema gráfico e principalmente as expressões alusivas aos sons são itens retirados dos desenhos animados. Ou seja, do irreal, da ficção [...] essas mortes não são reais, são da ficção. Afinal, não se pode confundir bandido com ‘cidadão de bem’” (RONCHETTI, 2003, p. 85).

O autor é categórico quanto essa realidade que alimenta o imaginário nas páginas do **DG**. Ele afirma que:

“A ‘realidade’ trazida pelo *Diário* é, sem dúvida, por demais simplista. [...] Explorar o medo e o pânico, estigmatizar o drogado e demonizar a droga; chamar a atenção da notícia através de manchete descontextualizada. O discurso serve para legitimar a ação mais repressiva dos órgãos de segurança” (RONCHETTI, 2003, p. 88).

Rodrigues e Severo citam o posicionamento do jornal em retratar a vida de seu público e reafirmar sua condição social e seu entendimento como cidadão:

“nosso *Diário*, aqui compreendido enquanto cotidianidade e *representação social* de uma determinada parcela de nossa (conjunto de todos nós) sociedade traduz o viver cotidiano de seus leitores. Um dia sofrido (na escrita emocionalista) por diversas necessidades (faltas) não supridas que em seu e nosso jornal estão denunciadas e popularizadas” (RODRIGUES e SEVERO, 2003, p. 109).

### 3.3.1 POLÍTICA EDITORIAL

Para um melhor aprofundamento e atualização de dados referentes à pesquisa, optamos por buscar mais informações com o responsável, atualmente, pelo processo de produção do jornal.

No dia 27 de agosto de 2014, Felipe Bortolanza, editor-executivo do jornal **Diário Gaúcho** concedeu entrevista para a autora desse trabalho. O jornalista trabalha na publicação desde a sua criação. Participou da reportagem esportiva, edição de esportes, polícia, e desde janeiro de 2014 está à frente do **Diário**, responsável, principalmente pela primeira página do periódico.

Durante 40 minutos, foram respondidas questões que concorrem com aquelas respondidas pelo primeiro editor-executivo, no ano de 2001. Aqui, editamos o conteúdo como forma de análise do histórico do jornal. A entrevista transcrita, na íntegra, consta em anexo nessa pesquisa.

O **Diário Gaúcho** surpreendeu em suas vendas. Com um público selecionado, ele:

“[...] surgiu com uma ideia de vender 45 mil jornais por dia em todo o estado, mas especificamente na região metropolitana. Com o passar das primeiras semanas, já estava batendo na casa dos quase 200 mil exemplares, muito mais do que se imaginou. E com as adequações que foram acontecendo, passando, hoje o jornal é vendido bastante na região metropolitana, algumas cidades principais do interior do estado e litoral” (BORTOLANZA, 2014).

“Num número preciso, eu não tenho como te dizer, que isso não é uma... Não é um número que a gente trabalhe aqui na redação, mas a gente sabe que está no em torno de uns 150 mil jornais por dia. Sempre teve, o Diário desde que surgiu, sempre esteve entre os dez jornais mais vendidos do Brasil” (BORTOLANZA, 2014).

Na circulação, outro dado importante que diferencia o jornal é o número de leitores por edição, característica de publicações populares.

“Sete. Esse é um cálculo que é feito não pela gente, mas agora me foge quem é, se é a ANJ, ou se é o IBC, que é quem faz essas tabulações. Mas um jornal popular, normalmente, passa pela mão de seis, sete, oito pessoas por dia. Então, tu multiplicas essa vendagem por seis, sete, é... Chega a um milhão de pessoas por dia, enquanto um jornal tradicional, em tese, especialmente o jornal que é feito para

assinantes, dificilmente passa de três a quatro pessoas por dia. Esse é o cálculo padrão” (BORTOLANZA, 2014).

O jornal exerce uma grande força na cultura das classes populares. Segundo seu editor-chefe, ele ajuda a criar o hábito de leitura para as pessoas de classe C, D e E.

“[...] se mantém assim nas classes C, D e E, solidificando a leitura, trazendo a leitura para essas pessoas que não tinham, não só como hábito de leitura prazerosa, de entretenimento do jornal, de se informar, mas também, criou o hábito de leitura a partir do surgimento do Diário Gaúcho” (BORTOLANZA, 2014).

Bortolanza ainda afirma que estamos em uma região privilegiada de leitura, e isso se deve ao jornal:

“Isso é um fato bem importante e não é a gente que diz, são estudiosos que falam, que têm dados estatísticos para isso: que a região metropolitana de Porto Alegre é a região metropolitana, proporcional no Brasil, com maior índice de leitura de jornais. E nesse aspecto, o Diário Gaúcho está inserido e até triunfa em função de que os outros jornais que tem no Rio Grande do Sul” (BORTOLANZA, 2014).

O jornalista toma para si e sua redação a responsabilidade dessas pessoas lerem. Segundo ele, o jornal é feito com um critério rigoroso para não ferir a possibilidade de leitura de qualquer pessoa.

“Por que as crianças têm que ler, têm que começar a ler, os adultos, mulheres, enfim, todas as pessoas tenham acesso a ele sem um pudor de dizer: - “bah, hoje não dá para deixar o jornal ali em cima por que tem uma mulher assim assado, e a criança não vai poder ver”. Isso não existe, isso já sai daqui como uma lógica. A gente tem um cuidado extremo em analisar foto por foto que possa gerar polêmica e na dúvida, não vai” (BORTOLANZA, 2014).

Felipe Bortolanza enfatiza que o bom-gosto é premissa do jornal. As fotos que se utiliza, para ele, são todas selecionadas e são produtos que atraem qualquer público. Toda a produção, segundo o editor-executivo, é feita para não gerar nenhum tipo de constrangimento aos leitores do jornal.

“A ideia é que sim, aproveitar as fotos de mulheres, de modelo, que é atração pra todas as pessoas, não só homem como mulher também, e assim: que a pessoa que traga o jornal, que compre o jornal, largue o jornal em casa, ou onde estiver e não precise ter vergonha de escancarar o jornal (BORTOLANZA, 2014).

Durante os quatorze anos do jornal, o que marca sua trajetória é a fidelidade do seu leitor. Para o editor, o jornal tem esse público legitimado pela qualidade informativa que se presa na redação.

“[...] um instrumento de credibilidade informativa, de credibilidade em relação à qualidade do pacote todo: a qualidade de texto, de foto, a qualidade do bom-gosto. E eu acho que é isso que o nosso leitor tem, porque todos os dias, vamos dizer assim, cento e cinquenta mil pessoas saem de casa e em algum momento elas se dedicam em comprar o jornal e ler o jornal. Eles não estão em casa e o jornal está entrando

por debaixo da porta, e por comodidade tu não levanta o telefone e não suspende” (BORTOLANZA, 2014).

Relacionado a isso, a promoção permanente “Junte e Ganhe” é encarada pelo jornal como um brinde para presentear a fidelidade do leitor. De acordo com Felipe Bortolanza, é como se fosse uma “milhagem”.

“O propósito do "Junte e Ganhe" é fazer com que... É ofertar para as pessoas um brinde de fidelidade, uma... A grosso modo, pode ser entendido como até como uma milhagem, né. Quando tu junta bilhetes” (BORTOLANZA, 2014).

E ainda, o jornalista afirma:

“É uma estratégia de marketing, eu acho que sim, sempre deu certo e eu acho que vai continuar dando, isso é uma questão de um brinde. Um brinde para quem se mostra fiel ao **Diário Gaúcho**” (BORTOLANZA, 2014).

Como destaque, o jornal possui um preço mais acessível do que os jornais comuns. Característica que se associa ao caráter popular do jornal. Felipe Bortolanza, no entanto afirma que o preço é só um detalhe para distinguir o jornal de outros modelos. Para ele:

“É, eu não faço a diferença entre jornais mais caros ou mais baratos. Hoje, no mundo, tem basicamente... Tem a diferenciação entre jornal popular e jornal tradicional, tem jornais gratuitos também, mas esses são... É um diferencial na questão de preço, tá” (BORTOLANZA, 2014).

“O jornal tradicional aposta em um assunto mais macro, assim, como política, como economia, como... Assuntos do mundo. Então tem editoriais grandes para eles. O **Diário** nasceu e continua assim, reunindo as coisas que mais impactam na vida do leitor. Então, a gente não tem uma página, duas páginas por dia para tratar sobre acontecimentos do mundo. As coisas mais importantes do mundo, elas estão na nossa página dois, mas em tópicos, sem muitas elocuições de por que na Faixa de Gaza, hoje, morreram mais trinta, por que sabe...” (BORTOLANZA, 2014).

“Então, a gente vai noticiando, mas não vai fazendo análises grandiosas de situações do mundo. Mas claro, que passado uma semana, aconteceram 30 mil mortes em um certo lugar, claro que nós vamos dar uma página inteira, e nós vamos mostrar o porquê isso está acontecendo. Para um momento e conta, mas não repetitivamente, todos os dias fazendo isso. Mesma coisa, uma página sobre as bolsas de valores, outra página sobre como foi o dia na câmara dos deputados, como foi o dia da presidente, não, isso a gente não tem. **A gente tem mais é vida real, pras pessoas**<sup>54</sup>” (BORTOLANZA, 2014).

O editor-executivo ainda ressalta que as manchetes dos jornais populares focam, assim como nos assuntos em “ver o reflexo na vida da pessoa” (BORTOLANZA, 2014).

“Os jornais mais tradicionais, eles ainda tem essa vertente de manchetes... As manchetes são muito de teor, tipo “o PIB”, “mexeu com a projeção do PIB”. Nunca que isso vai ser manchete do jornal popular, a manchete vai ser assim: “PIB mexeu e o seu salário, no final do mês, vai ser dois reais a menos”. Então, a manchete vai ser a consequência desse negócio, e não vai ser a origem macroeconômica do por que isso. Nós não vamos ligar para tentar entrevistar o presidente do banco central

---

<sup>54</sup> Grifo nosso.

enlouquecidamente, não, nós vamos ver o que isso significa, e ver o reflexo na vida da pessoa. Essa é basicamente a diferença. Não significa que o jornal mais tradicional não vai mostrar que o leitor, que o cidadão vai ter essa consequência na vida dele, ele até mostra, mas mostra primeiro o fato formalmente, tudo em tese: primeiramente mostram o fato e a consequência está lá junto. O jornal popular, em tese também, vai mostrar a consequência do fato pra dizer que a origem é isso. Então, são questões de enfoque e de onde dão prioridade para dar a notícia. Essas são basicamente as diferenças dos jornais” (BORTOLANZA, 2014).

Bortolanza enfatiza que o **Diário Gaúcho** é popular, no entanto não se enquadra no perfil sensacionalista.

“Por que um dos dogmas que a gente tem aqui é de que o jornal é um jornal popular, mas ele não é popularesco e nem é daquela linhagem que tinha nos anos 70 de um jornal sensacionalista, ou seja, a gente tem como premissa que fazer um jornal da capa até a contracapa que a pessoa possa levar o jornal para casa sem vergonha de ter que esconder o jornal porque uma criança vai ler, ou que um idoso vai ler porque uma foto que possa ter uma exposição de mais do corpo de uma pessoa ou muito sangue na parte da polícia. Isso não existe, se folhares todo o jornal não vai encontrar nenhuma marca de sangue, nenhuma foto de cadáver nem uma foto de mulher pelada não vai encontrar” (BORTOLANZA, 2014).

O jornalista assume a linguagem do jornal como mais leve em relação aos outros. Com um “um texto às vezes mais criativo, mais solto” ele pretende gerar identificação com o leitor e entendimento fácil e rápido.

“O nosso foco é que sempre foi, assim, não estigmatizar a classe C, D e E, mas é um jornal que eu acredito tenha uma formatação e um texto e um desenho tão agradável que ele cai nas mãos de qualquer pessoa e é lido e entendido como um jornal de credibilidade informativa, de entretenimento, esporte, classificados, o que for” (BORTOLANZA, 2014).

“Mas é bem... A gente tem hábito de graça em circunstância de variedades. Tem um personagem que é o "Véio" que aparece nas nossas legendas da central comentando, fazendo alguma gracinha em relação às modelos, etc. Tem uma linguagem bem bacana que a gente pode jogar, assim para dar um ar de mais leveza e fazer com que o leitor também identifique que a gente fala a língua deles, também. A língua deles não é errada, evidente, mas é uma língua mais solta, assim, menos formal” (BORTOLANZA, 2014).

Sobre os assuntos de mais destaque, o futebol é o principal tema recorrente nas primeiras páginas do **Diário Gaúcho**. Ligado à paixão, esse tipo de notícia tem ênfase para Felipe Bortolanza, pois:

“Grêmio e Inter são duas forças como nenhuma outra capital tem uma dualidade tão grande como essa. Isso está também como fruto de pesquisa, etc.” (BORTOLANZA, 2014).

“Então, Grêmio e Inter eles vão estar sempre no jornal, e resultado de jogo de Grêmio e Inter, especialmente, a gente entende como manchete por que a gente oferece um texto com um olhar sobre o jogo, um texto às vezes mais criativo, mais solto. A gente oferece uma cotação desse jogo. Que a gente faz aqui” (BORTOLANZA, 2014).

“Então, o leitor adora isso, o jogador discute isso depois no vestiário. Por isso que a gente entende que Grêmio e Inter têm uma nação de torcedores que, cada vez mais,

vai nascendo gente, vai nascendo gente que vira Grêmio, que vira Inter. Então a gente entende que são dois fenômenos de audiência. Então não tem como a gente não fazer isso. Tem uma equipe de esportes, tem o repórter que vai no Grêmio, o que vai no Inter. Isso é fundamental” (BORTOLANZA, 2014) .

Sobre assuntos que mais vendem, o editor-executivo afirma que as capas de vitória dos times porto-alegrenses são mais fáceis de vender, também. “É claro que a segunda-feira com Grêmio e Inter ganhando, evidentemente que vai vender mais do que com derrota. Então, vitórias da dupla grenal é uma coisa mais fácil para se vender do que perder” (BORTOLANZA, 2014).

Além disso, o editor destaca:

“Tragédia, vende, não tem como não. Mas tragédia, tipo assim: ‘morreu o candidato a presidente, caíram as torres gêmeas’. É óbvio que isso vende mais. A gente nunca quer que isso aconteça, mas evidentemente que é um assunto...” (BORTOLANZA, 2014).

Um assunto que é prioridade para o jornal são os serviços. Bortolanza acredita que esse é um item fundamental na política editorial do periódico. “Serviços vendem bastante como a capa de hoje”. (BORTOLANZA, 2014).

“Mas o informar que a gente trabalha aqui como meta é sempre dar o serviço para as pessoas [...] Ou seja, essa é a premissa básica: informar, mas não só ficar na informação, é dar subsídios para que as pessoas consigam com o **menor tempo possível atingir o seu objetivo**<sup>55</sup>. Isso é, em matéria de manchete, ou a matéria que nem tem chamada de manchete, e nem capa, mas lá dentro tem que ter, sempre que possível, tem que ter esse serviço: onde, como, telefone, se tem whatsapp, se tem e-mail, se tem o site, enfim, dar todo um serviço para que a pessoa consiga. Isso pode ser no esporte, numa seletiva de jovens que quer jogar futebol no Grêmio ou no Inter, seja no ramo do emprego, seja nos candidatos que vão procurar vaga no ‘Big Brother’” (BORTOLANZA, 2014).

“Então, tudo que é matéria, a gente tem condições de ter um serviço, e é nessa informação que o jornal se diferencia e se solidifica há tanto tempo no mercado, né. Que as pessoas, cada vez menos elas têm tempo, cada vez menos as pessoas têm tempo, então o jornal, ele se serve, especialmente para ser essa ponte onde mais direta do leitor com o objetivo que ele tem, seja se divertir, seja trabalhar, seja e assistir um jogo de futebol, seja participar de um programa *reality show*” (BORTOLANZA, 2014).

Especificamente, sobre a política editorial, Bortolanza a define como:

“A política editorial do jornal é mais ou menos o que eu te falei antes: é oferecer serviço, informação, entretenimento. Basicamente o que todo jornal. Existe desde que séculos e séculos atrás. Tu ofereceres informação, oferece diversão, oferece colunistas que te avaliem, que te façam opinião sobre tal evento, traduzam algumas coisas” (BORTOLANZA, 2014).

---

<sup>55</sup> Grifo nosso.

No item anterior, destacamos que o editor-executivo do **Diário Gaúcho** refere-se ao jornal como um facilitador, já que ele é uma ponte com o **leitor que não tem muito tempo**<sup>56</sup>. Esse argumento, sustenta tanto o papel de servidor que o jornal popular assume, assim como a linguagem, mais veloz e simples que ele utiliza, seja pelas imagens como forma ágil de decodificação da mensagem.

O jornal mais do que um prestador de serviços, ele incorpora a figura de um reivindicador. Ele, além de dar voz para o leitor da periferia, que antes não tinha acesso aos mecanismos da grande mídia, hoje também é um defensor de suas causas.

“Quando a gente começou, a gente estava com as portas abertas para qualquer tipo de manifestação do leitor, no início eram muitas cartas, hoje tem whatsapp, então a gente vai indo com a tecnologia que vai surgindo, o leitor vai se apropriando delas e vai entrando em contato com a gente. Sugerindo pautas, fazendo reclamação, contando o sonho que tem, contando as mazelas que tem” (BORTOLANZA, 2014).

“Mas tudo que, na medida do possível, a gente vai entendendo que é um problema até maior que só maior do que a pessoa, a gente tem uma seção diária que é "Seu problema é nosso", ou seja, todo o leitor, toda a pessoa que nunca tenha lido o jornal pode se entender também em entrar em contato com a gente e contar alguma situação [...]” (BORTOLANZA, 2014).

“O jornal serve também para reivindicar certas mazelas que acontecem. Serve também para botar o pé na porta do poder público quando esse poder público visivelmente deixa de cumprir com seus papéis. Eu acho que isso é fundamental, e é isso que a gente faz muito, né. Especialmente com violência em escola, com falta de merenda em creches, seja o que for desse tipo de coisa e entrar no nosso circuito, a gente vai colocar o pé na porta para que os responsáveis se expliquem. Então, tem “N” coisas que o jornal.... A política do jornal é bem servir o leitor que se mostra fiel a quatorze anos, com uma fidelidade que, como eu disse: não entra por debaixo da porta, é uma fidelidade que te tira da cama para comprar o jornal, e em muitos lugares vai e não tem, e aí tu tem que ir no outro e no outro. E as pessoas não voltam para casa sem” (BORTOLANZA, 2014).

O setor policial ganha uma nova roupagem, segundo Bortolanza. Para o jornalista, a editoria de polícia ganha o papel de editoria de segurança. Sobre isso, o editor-executivo diz que:

“E a nossa editoria de polícia, além do factual, do que contar, a gente tem uma contagem nossa de homicídios. Por que o governo do estado, normalmente, ele tem uma contagem, **e a nossa contagem é mais fiel do que aparece na do governo do estado**<sup>57</sup>. Em cima disso, o que a gente tem interesse? Tem interesse de mostrar, mapear as zonas de tráfico, as zonas de guerra e as zonas onde acontecem as coisas para as pessoas ficarem alertas, e para que o governo do estado, ou a prefeitura percebam a necessidade de colocar a Brigada aqui, a Brigada lá, a Polícia Civil aqui. A nossa ideia não é só mostrar, do que contar mortos por contar mortos, ou colocar os crimes, enfim, um atrás do outro. Não, tudo o que a gente conseguir fazer e dar serviço para o cidadão escapar de um golpe, por exemplo - a gente faz um monte de

---

<sup>56</sup> Grifo nosso.

<sup>57</sup> Grifo nosso.

matérias de golpe - explica o porquê, como é que tem que ser. Então, **tem muito mais alerta do que crime**<sup>58</sup>” (BORTOLANZA, 2014).

A dinâmica da primeira página, segundo Bortolanza, segue um bom-senso e bom gosto na composição de manchetes, cores e imagens. É interessante destacar:

“Não tem nenhuma regra, assim. A gente tem que cuidar para não fazer muito poluído, muito uma cor só, ou muito colorido. Dependendo da foto a gente aposta em uma foto melhor para capa, não necessariamente ela vai estar ligada com a manchete; a manchete não tem foto, mas tem uma boa foto de outro assunto, né. A gente vai compondo” (BORTOLANZA, 2014).

Até aqui, percebemos que os ideais do jornal se mantiveram dentro da ideologia da redação. Desde 2001 até hoje, se repetem as falas dos editores-executivos do **Diário Gaúcho**. Restamos, então, atualizar as análises e a teoria, para acompanhar as mudanças no jornal ao longo dos anos.

---

<sup>58</sup> *Idem*



## 5 ANÁLISE

Esse capítulo nos serve para responder a pergunta do nosso problema de pesquisa: “O **Diário Gaúcho** tende ao sensacionalismo?” Para isso, vamos cruzar toda a teoria exposta até agora com nosso *corpus* de pesquisa, de maneira a entender como se dá a articulação das manchetes com o apelo sensacional.

### 5.1 INTER E GRÊMIO

O tema de maior destaque da primeira página do **Diário Gaúcho** é esporte. Entende-se por esporte, dentro do periódico, quase que exclusivamente o futebol, mais especificamente, a dualidade entre os dois maiores times do estado: Esporte Clube Internacional e Grêmio Futebol Porto Alegrense. O próprio impresso assume a cobertura especial dos jogos desses clubes durante as disputas dos campeonatos que enfrentam, sejam eles quais forem. Já apresentamos isso em nosso histórico, principalmente sob o realce que Biz (2003) tem sobre a atratividade e debate que esse assunto provoca entre os leitores.

O público é fervoroso em torcer pelo seu time, ainda mais que esse aspecto é acentuado pela rivalidade entre as duas torcidas. Essa **paixão** é algo irracional que estimula os impulsos do leitor e seus sentimentos, principalmente a alegria. Bortolanza (2014) afirma que as capas que mais vendem são de vitórias tanto de Grêmio como de Inter. Elas reforçam a alegria do leitor-torcedor.

A vitória é o impulso que o leitor tem para extravasar suas emoções. A alegria excita o público, ele compra o jornal para compartilhar sua emoção com o periódico e se sente atendido quanto a sua felicidade. Já são exemplos os pôsteres de ganhadores dos campeonatos principais que compõe a pauta do jornal sempre que algum time dessa dupla ganha algum título.

A identificação também é ressaltada uma vez que o leitor exprime sua opinião sempre acusando o redator de torcer contra seu time nas publicações de futebol. Bortolanza (2014) nos diz que matérias de futebol sempre têm esse retorno. Vemos aí algo mais do que um **leitor**, mas, sobretudo um **torcedor** que consome o **Diário Gaúcho**.

Essa dinâmica é positiva para o jornal, já que mexe com seu público pelas emoções mais instintivas: o amor, a paixão, a alegria, a raiva. Gera cumplicidade, tanto no fracasso

como no triunfo. Seus sentimentos são expostos ali, na primeira página do **Diário**, sempre, seja na conquista ou na derrota.

Vemos também o esporte como o lúdico que serve como fuga dos problemas do público alvo do jornal. Mesmo expondo os dilemas sociais enfrentados pela classe social que abrange, o Periódico coloca lado a lado o esporte como uma mistura de sentimentos que apresenta a miscelânea caótica que compõe sua primeira página.

São nove as manchetes analisadas aqui. Elas abordam a vitória, a dúvida, a derrota e a identificação com o esporte, a raiva, a ironia e todas essas passividades que o jornal procura provocar em seu leitor.

“PRA TI, FERNANDÃO” (21/07/2014) remete à perda de um dos maiores ídolos do Internacional nos últimos anos. A morte é retratada como uma lembrança, o jogador está presente ali no jogo em forma de homenagem. O orgulho toma forma pela vitória em tributo a Fernandão. O jornal, além de tudo, se mostra condolente ao lembrar o “herói” e junto ao time com empatia à vitória. A legenda da foto que acompanha a manchete a explica: “*Rafael Moura (c), autor do primeiro gol, homenageou o ídolo colorado que faleceu em junho*”. Destacamos que o periódico tende sempre a contemplar um personagem por trás da notícia, no caso do futebol, os jogadores sempre são apresentados na primeira página para mostrar como o jogo se desenrolou, e ganham status mítico por propiciar o triunfo do time.

O texto-chamada segue a linha de noticiar, aqui, a vitória e como o time se posiciona no campeonato nacional: “**Inter vence e fica em 5º lugar na tabela**”. É como que, mesmo com o sofrimento, o prêmio viesse compensar a perda do ídolo, o orgulho sana a dor, que o próprio jornal destaca pela face da morte.

Outra manchete que partilha da alegria é “**É ESTE FELIPÃO QUE O TORCEDOR ABRAÇA!**” (30/07/2014). O texto remete à vinda do novo treinador para o Grêmio, este que já havia treinado o time na década de oitenta. A foto transmite toda a sensação que a manchete tende a provocar, o fervor com a volta de um expoente do time, a paixão que estampa os rostos dos personagens da ilustração. O jornal fala como o torcedor recebe o novo técnico, e gera empatia nos torcedores, implicitamente, ele afirma o sentimento que o leitor deve ter, já que Luiz Felipe Scolari foi um nome para o time. O **Diário** generaliza os sentimentos e provoca como uma **onda** da mesma emoção para contagiar mesmo quem não está satisfeito com a contratação. A legenda “*Depois de 18 anos, técnico volta para casa e*

*faz torcida sonhar com reprise dos anos 90. E o primeiro desafio é um Grenal*” reafirma os anseios que a manchete quer gerar. A esperança é estimulada no leitor. A palavra **sonho** também é representativa. O jornal, como dito anteriormente, joga com a fuga da realidade na área esportiva. Ela é, por um momento, deixada de lado para dar lugar apenas às sensações. É recorrente, até mesmo em todas as editorias, a busca do jornal em estimular e resgatar os sonhos dos leitores, até mesmo com a seção “**Seu Sonho é Nosso**” o que reforça o sentimentalismo da publicação e uma incitação que foge do paradigma da realidade, que o próprio diz cumprir.

O sentimentalismo e a identificação com o leitor aparecem claramente na manchete “UM GRENAL DE PAIS PARA FILHOS” (9 e 10/08/2014). O apelo ao lado emocional da família concilia dois sentimentos, o de amor entre pais e filhos e o esporte. Para acentuar os aspectos passionais, o jornal afirma um sentimento recorrente no meio torcedor: “**Multicampeões, Felipão e Abel geraram legiões de fanáticos por Grêmio e Inter**”. A palavra **fanáticos** exprime a importância do futebol para os leitores, e quanto a isso, o jornal se vale para chamar o público a ler sua primeira página. As alegrias são estimuladas uma vez que o **Diário** relembra as emoções de vitórias ao longo dos anos por seu clube em uma das legendas: “*Anos 200: Abel levou Inter a grandes conquistas/ anos 1990: Luiz Felipe comandou uma era de glórias*”. É como se o impresso pulsionasse o leitor a viver essas alegrias no momento da leitura, induzidas pelo conjunto da manchete.

“PÉ QUENTE NA ARENA” (18/08/2014) relembra uma característica renovada do sensacionalismo: a figura de linguagem. O que antes era uma escrita chula com palavrões, se refaz como texto popular pela coloquialidade, algo mais leve, porém ainda recorrente do estilo clássico do sensacionalismo. A linguagem, como próprio preceito do jornal, segundo seu editor-executivo, é se aproximar do leitor por uma fala semelhante a sua. Relembramos que o **Diário Gaúcho** busca recursos que acumulem atratividade para seu produto mesmo sem que esses agreguem qualidade informativa à notícia, ou acrescente algo para o leitor.

“**Lucas Coelho (D) fez gol e foi destaque no Tricolor**” reafirma a característica de buscar o personagem, ou podemos ainda dizer, o herói do jogo, para dar o leitor a vontade de ter alguém a quem proclamar. O antetítulo parece neutro, uma forma básica de jornalismo praticado nos jornais de prestígio: “**Felipão estreia em casa com três pontos**”. Mas continua a aproximar o público ao sentimento de prestígio para os nomes do jogo. Ele reforça a emoção

de proclamação ao técnico que começa com a campanha que o impresso fez na sua primeira manchete sobre a contratação do treinador.

Para comemorar a vitória do Internacional, o **Diário** publica a manchete “PAPAI É QUE É O TAL” (11/08/2014) no dia seguinte ao dia dos pais. O jornal tende ao humor para celebrar o resultado do jogo, fazendo trocadilhos remetentes a prática torcedora. Interessante explicar que, na torcida colorada, a música com o mesmo título da manchete mencionada serve como chacota ao time rival, Grêmio. Como o jogo noticiado era um grenal, a manchete se presta à comemoração junto com o torcedor. O confronto mais acirrado do estado se presta totalmente a ser explorado até a última circunstância, já que é polêmico em todos os seus aspectos. Essa manipulação, podemos afirmar, acarreta maior identificação e também maior possibilidade de venda para o impresso.

O jornal parece se equiparar ao mesmo fanático colorado, se vangloriando contra o adversário. O **Diário Gaúcho** se mostra presente, como mais um “amigo” do leitor, que tem as mesmas paixões que ele, até torce pelo mesmo clube, mesmo que mude de posição conforme o vencedor da rodada. O jornal contempla três quartos de sua primeira página para publicar a foto de um dos gols colorados na partida. As outras notícias dão lugar ao futebol, como que essa editoria fosse a mais importante para o leitor. O periódico presume os interesses do público, põe o passionalismo à frente dos acontecimentos sociais maiores do cotidiano. Os sentimentos ditam o valor notícia no que toca ao futebol.

Os textos-chamada dividem-se no resultado dos dois times: “**Inter ganha quarta seguida, vira vice e fica dois pontos do Cruzeiro**” e “**Grêmio perde a terceira, é 11º e Felipão tem estreia frustrante**”. Já foi exposto em nossa pesquisa que, como técnica, o jornal tende a agraciar os dois times em sua primeira página nas matérias de futebol. Mesmo assim, apresentando “igualdade” de espaço na publicação, o assunto, gera sentimentos diversos aos adversários: destacamos as palavras **vice** como a premiação, os louros ao vencedor, a identificação com a alegria colorada; e a palavra **frustrante** que é ilustrativa e indutiva ao leitor: o jornal aponta para o sofrimento, e ao mesmo tempo o intensifica, já que o destaca como conjunto da manchete, principalmente por colocá-lo junto ao adversário que o caçoa e esbanja alegria junto ao periódico. Na legenda, mais uma vez, a zombaria acompanha a honra do herói da partida: “*Winck fez seu gol em jogada que pôs o rival na roda, honrando a marchinha colorada ‘Papai é o maior’*”.

“FATOR VITÓRIA X FATOR FELIPÃO” (04/08/2014) é uma matéria dúbia quanto ao posicionamento a um time, mas sobre tudo, ela gera **tensão** e mexe com os torcedores das duas equipes da mesma forma, acirrando a rivalidade. No entanto, a expressão “fator vitória” evidentemente tem um peso maior para decidir quem tem vantagem na disputa. O torcedor insuflará seus ânimos e é levado gabar-se da prerrogativa que o jornal lhe dá. No texto-chamada “**Semana grenal começa calibrada**”, o estímulo apresenta-se na forma da mesma frase, uma vez que **calibrada** dá a ideia de agitação e expectativa quanto à partida que se realizará. A palavra ainda aparece como uma figura de linguagem, popularizando o discurso que se aproximando da fala do leitor de classe C, público alvo da publicação.

A foto inunda a primeira página de vermelho, cor do time Internacional. Abaixo da representação do time, coloca-se a legenda da notícia sobre o Grêmio: “*Derrota de virada*” que rebaixa a própria imagem do time perante a publicação. Já o torcedor é estimulado nos seus sentimentos de tristeza, fracasso contra orgulho e vergonha. O fracasso, principalmente, é representado pela fotografia sobre a última partida do Grêmio, onde o jogador adversário coloca-se com uma expressão que não entende o que aconteceu, como se fosse tão fácil marcar o ponto. A legenda geral diz: “*Antes do clássico, Inter contabiliza vitória, três pontos e lugar no G3, enquanto Grêmio tem estreia do técnico*” estimulando os sentimentos de superioridade e de alegria para o torcedor colorado, confirmando toda a figuração anterior do discurso do jornal.

“NOITE PARA ESQUECER, OU NÃO...” (31/07/2014) instiga o leitor em seus sentimentos de tristeza, frustração e derrota. Aponta o erro e tende a humilhar o torcedor colorado que compra o jornal, também pelo seu antetítulo: “**Primeira derrota na nova casa**”. A manchete tenciona o público e gera desconforto com a derrota, e até mesmo estimulando a raiva entre a torcida do Internacional. Já é comum o descontentamento feroz entre os torcedores, quase sempre em expressões violentas desse sentimento que trazem revoluções dentro da comissão técnica do time. Muito disso vem do próprio estímulo e pressão mediática para com torcedores, jogadores e treinadores.

A fala do jornal nessa manchete é carregada de dramaticidade, corriqueira no meio passional da torcida. É como se criasse uma narrativa ficcional, comparada a do folhetim, para anunciar apenas o resultado do jogo. Essa estratégia é compreendida, pois o meio esportivo do jornalismo sempre enfrentou o problema da instantaneidade a partir das transmissões radiofônicas e televisionadas, já que isso tira do jornal a exclusividade em

comunicar o desfecho da partida. Assim, os impressos tendem a usar de estratégias cada vez mais elaboradas para vender o jornal, apresentar algo a mais ao leitor que já sabe o que aconteceu durante o jogo.

O que mais chama a atenção nesse conjunto que forma a manchete é a legenda da foto ilustrativa: “*Opa! Nesta forte marcação, até beijo teve de Sandro em He-man*”. Nesse texto encontramos características claras do clássico sensacionalismo: exploração do preconceito, ironia e coloquialidade. Descrevemos cada um desses aspectos:

a) O preconceito vem por meio da insinuação de um beijo entre dois homens, algo comum na nossa sociedade, mas que mesmo assim, enfrenta preconceito, ainda mais por pessoas e instituições conservadoras. O **Diário** se posiciona como esse conservadorismo, ligado a preceitos arcaicos para falar a um público, que presumem, ainda sigam esses parâmetros sociais. O jornal se mostra intolerante quanto às orientações sexuais que desviam do padrão imposto, assim como o braço mais antigo do sensacionalismo, que tendia a sempre fazer ironias, tiradas e julgamentos com os personagens gays da notícia. O meio em que o tema circula também é reforçador dessa intolerância, assim, o jornal atende aos preceitos do torcedor, muitas vezes machista, conservador e homofóbico. Características propiciadas pela condição social e o nível de instrução do público alvo. É como se além de estimular as emoções, o jornal também reforçasse os preconceitos do público.

b) A ironia vem desse mesmo prejulgamento. O jornal usa da circunstância do embate de corpos para simular uma situação de beijo, e com isso, debochar dos jogadores para gerar graça no leitor, induzindo a um humor apelativo. A palavra “**opa**” também é usada, representando um acidente, para provocar riso no leitor.

O meio futebolístico é corriqueiramente mais propenso a esses jogos de ironia e graça. Tanto no jornal de prestígio, ainda mais no impresso popular, essa vertente serve para aproximar-se da realidade do leitor e mostrar que o periódico compartilha de suas práticas. Também tende a chamar à atenção do público para a compra da publicação, sem dúvida.

c) A coloquialidade também está presente no texto pela palavra “**opa**”, expressão usada corriqueiramente no padrão popular de fala, mas também pela palavra “**marcação**”, sinônimo de pressão durante o jogo, que indica, ainda, o movimento do adversário em cercar o jogador e diminuir seus movimentos.

Observamos que essa coloquialidade, atualmente é mais usada no tema esportivo, pois esse se presta a uma popularidade maior de discurso. O público que o futebol alcança usa dessas expressões, ainda mais, se pertence à amostragem que o **Diário Gaúcho** visa atender, que é a classe C.

Ainda sobre a tristeza estimulada, vemos a manchete: “BARCO DE ENDERSON AFUNDA” (28/07/2014) representativa a demissão do atual técnico do time em um momento de crise e derrotas do Grêmio. Vemos presente o texto coloquial. A palavra **afunda** aparece em letras maiúsculas para destacar a dramaticidade do texto. A imagem mostra o técnico do time, motivo da manchete em um fundo azul. A legenda intensifica o tom de humilhação e sofrimento tentando o leitor a sentir a angústia da derrota e a indignação com o personagem: “*Ataque funciona, mas Grêmio falha demais e leva virada do time de Roth, que é da zona do rebaixamento*”. A palavra **rebaixamento** é fundamental para exprimir a emocionalidade do discurso, pois, já que mostra o quão inferior o time adversário era, não admite a derrota do Grêmio, justificando a revolta por parte do leitor, ao mesmo tempo em que o subjulga a imagem de perdedor.

“**Derrota em casa, e queda à 10º posição derrubam técnico. Tite e Felipão estão entre as opções**” é o texto-chamada que acompanha a propensão ao sofrimento estimulado pela **derrota** destacada no texto de abertura da manchete. O jornal cria um panorama de desespero e desolação do torcedor, principalmente pela colocação do time no campeonato, apresentada no texto. O jornal apresenta “soluções” ao problema, trocando nomes para justificar a culpa no personagem da notícia. Propagada anteriormente com a representação por imagem e nome da manchete.

“INTER TROPEÇA NA CAÇA À RAPOSA” (21/08/2014) é mais uma manchete que joga com a linguagem para atrair o leitor com um texto mais solto, parecido com sua fala. Ele gera frustração no leitor colorado, intensificando sua derrota com o antetítulo: “**Termina a série invicta de cinco jogos**”. O jornal apresenta a situação anterior insuflando os sentimentos anteriores para comparar com a derrota ocorrida, tencionando o leitor à tristeza e inferioridade. A palavra **tropeça**, na manchete, aponta para o erro, mostra como foi fracassada a tentativa que falhou (tropeçou) na sua busca pela conquista. É como que as palavras fossem ilustrativas por si mesmas, assim como Dines (1971) aponta em seus estudos. A própria frase da manchete simula uma **corrida** em busca do título, mas ao mesmo tempo mostra o erro como a queda devido ao tropeço nessa jornada. “*Ganso teve liberdade para abrir o placar no Beira-Rio*” é a legenda que aponta para a inferioridade do Internacional perante seu adversário, já deixou seu rival controlar a partida.

A fotografia em fundo branco substitui a cor vermelha recorrente para demonstrar a glória como em outras matérias e a imagem mostra um time desestruturado em quanto o adversário marca o ponto que garante sua derrota.

### 5.2 O DIA-A-DIA NA CIDADE

Outro destaque é sobre o tema **serviços**. É política do jornal “prestar serviço” sempre que possível, segundo o editor-executivo Felipe Bortolanza (2014). Mesmo que a matéria não tenha ligação direta com esse tema, o jornal busca uma maneira de comunicar utilidades ao seu público.

Identificamos essa característica como uma nova roupagem do jornalismo popular, que se aproxima do leitor criando metas, regras e dando conselhos a seus leitores para enfrentar a mesma vida problemática que o periódico procura criar e noticiar. Assim, destacamos a fala do jornalista Felipe Bortolanza (2014), responsável pelo jornal, que afirma a busca de serviços mesmo na editoria de polícia, onde o alerta se presta para garantir a segurança do leitor. Eles indicam como ele deve proceder, que caminhos tomar, os lugares a evitar.

Notamos também uma tendência em que o pano de fundo das matérias exprime uma **culpa e denúncia** de alguma mazela sofrida pela classe alvo do jornal, e quase sempre, o governo é o causador desses problemas. Em nossa revisão teórica, chegamos a um conceito de **deslegitimação das autoridades** pelo jornalismo popular-sensacionalista, ao mesmo tempo em que a instituição jornalística toma para si a responsabilidade e a figura de reguladora da sociedade, sendo só ela capaz de mostrar os problemas e resolvê-los. E é por meio da editoria de serviços, ou de matérias aleatórias com utilitarismo, que o jornal cria esse seu papel na esfera social de seu consumidor.

Começamos essa análise com a manchete “TRIAGEM EMERGENCIAL NO HOSPITAL DA TINGA” (22/07/2014). Vemos a referenciação da comunidade Restinga por seu nome popular, o que marca a coloquialidade do jornal. Vemos também a palavra **emergencial** que carrega consigo a dramaticidade da matéria, denunciando a problemática da saúde. Logo, aponta para as ações falhas do governo em atender esse setor público. O antetítulo: “**Voluntários ajudarão a reduzir tempo na fila**” exemplifica a situação de desordem do sistema de saúde, que somente uma mobilização civil pode sanar. A palavra **fila** tem um grande impacto na interpretação dos cidadãos mais pobres que leem o jornal, já que é um empecilho sempre apontado quando se trata de atendimentos na saúde.



Essa matéria não possui ilustração, apenas é composta de texto. O que chama a atenção é a faixa, em vivas cores, base para a escrita do antetítulo: vermelho, laranja, amarelo, verde e azul. Não justificamos o uso proposital desse recurso, o que notamos é o verdadeiro contraste com a barra negra que suporta a chamada de polícia do mesmo dia na parte inferior da página. A leveza das cores nos passa a impressão de solução do problema, eleva a figura dos voluntários como os personagens que sanam o **drama** dos usuários do hospital - essas personagens voltam a ser manchete no dia 8 de agosto, com esse mesmo caráter benfeitor. Reforçamos aqui, que a ideia é que o governo faliu em sua capacidade de atender a comunidade, somente os voluntários, cidadãos comuns, podem ter uma boa imagem na edição, já que são capazes de fazer algo pelo bem de seus vizinhos.

“ACOLHIDA QUE CONFORTA E AJUDA NA CURA” (08/8/2014) serve como suíte da manchete anterior. Notamos que a nota “**o assunto já foi notícia do Diário**” não aparece, como em outras matérias mais acusadoras.

Aqui, as voluntárias já tem face, os pacientes são retratados dramaticamente por seus rostos de sofrimento. O sentimentalismo do discurso está presente ainda mais na palavra **conforta** e na expressão **ajuda na cura**. Questionamos que propriedade o jornal possui em afirmar que essa ajuda voluntária pode influenciar na cura dos pacientes, é um prejulgamento e adjetivação desnecessária ao conteúdo da matéria, e ainda, não corresponde à veracidade dos fatos. A palavra **conforto** carrega consigo o peso emocional, que estimula o leitor durante a recepção da manchete, e ainda, gera uma empatia exagerada com aquelas personagens da notícia.

Aqui, a legenda repete a informação do antetítulo do dia 22 de julho: “*Serviço ajuda a reduzir a fila de espera*”, a carga emocional é a mesma apresentada anteriormente, se mantém as palavras **ajuda** e **fila**. Não podemos esquecer, sobretudo, da vertente assistencialista que o jornalismo popular atual toma para si, ainda mais o **Diário Gaúcho**, principal expoente nessa modalidade por sua política de atuação, conteúdo, colunas e apropriação do conceito da Rádio Farroupilha, principal emissora que tem esse intuito de “ajudar” seus ouvintes. **Ajuda**, aqui no conjunto da manchete, refere-se a isso também.

O antetítulo não acrescenta nenhuma informação adicional comparada com a notícia sobre o mesmo assunto publicada anteriormente. “**Voluntárias já trabalham na triagem do Hospital da Tinga**” se presta a atualizar a atual situação do dilema apresentado pelo jornal no mês de julho.

“UM ACIDENTE POR DIA” (23/07/2014) traz o conceito de **caos** cotidiano. É o alarde quanto à questão dos problemas que o jornal enfatiza como quase não contornáveis, algo que praticamente impossibilita a vida na nossa cidade. Podemos até mesmo confundir, à primeira vista, esse texto com algum da editoria de segurança. Todavia, ele tem o mesmo papel de denúncia e apelo às dificuldades da administração pública: **“Duplicação da estrada não tem data para ser concluída”**.

O texto-chamada enumera os problemas, dramatiza a situação. Principalmente ao apresentar como fim desse caso a **morte** e a **maculação** das pessoas que enfrentam essas adversidades: **“Buracos, falta de sinalização e obras inacabadas na principal rodovia da região deixam mortos, feridos e prejuízos”**. O leitor desola-se ao ler esses textos, além de indignar-se com a situação em que vive. Todavia, mesmo tencionando o público enraivecer-se, a publicação não estimula a proatividade e gera mais acomodação ao não apresentar soluções a essa vida miserável da sociedade.

“O CALENDÁRIO DAS BARBADAS” (1/08/2014) é um exemplo de uma coloquialidade exagerada do **Diário Gaúcho** para estimular a empatia com seu público, que segundo o periódico, fala dessa maneira. Todavia, apontamos como crítica essa situação pré-julgadora, uma vez que o papel social do jornal é informar e instruir o leitor, e ainda, por que não, ampliar o vocabulário e gramática de seu público. Lembramos aqui, que isso se refere à teoria de Daniels (1993) sobre o sensacionalismo como uma zombaria à proposta de informar, educar e esclarecer seu público. Muito mais do que isso, o jornal popular tende mais a entreter e estimular o leitor em suas emoções do que ampliar seus saberes.

O jornal aparece como um amigo que dá dicas para seus leitores, assim como as antigas publicações de variedades: **“Promoções ocorrem no início e fim de mês”**. A linguagem continua popularesca na tentativa de forçar uma proximidade. Vejamos a legenda: *“Quem estica o salário faz as melhores compras, seja em lojas, súper, feira...”* é um exagero desnecessário de coloquialidade. A foto limita-se a mostrar um comércio popular, não abrindo mais opções a seu público, mesmo que o mesmo tenha cada vez mais tido acesso a um consumo melhor. A ilustração também é poluída e refere-se ao caos cotidiano que retrata a vida de seus leitores, reafirmando estereótipos e padrões.

Assim como a acomodação política, o jornal subestima a capacidade de mudanças de tipos de vida, ele generaliza sempre o comportamento, o consumo, a linguagem de seu

público. É como referenciamos anteriormente em nossa teoria: o jornalismo popular-sensacionalista pré-julga e condena (disfarçadamente) o mesmo leitor que se mostra fiel à publicação e a sustenta.

“ÁGUA FRIA EM NOVA OFERTA” (05/08/2014) reafirma nossa observação sobre a linguagem, e comprova que a área de serviços, no jornal, abre mais espaço a um discurso popular, já que esse é mais presente – em toda a constituição do conjunto da manchete - do que nas outras editorias. Vemos também que o texto não tem nenhuma relação direta com o fato noticiado. O uso dessa manchete serve apenas para sensacionalizar a notícia e desloca toda a informação que deveria passar ao leitor, apenas impacta na sua leitura.

O antetítulo é expressivo: “**Saída do cais vira novela nos bombeiros**”. Destacamos a palavra **novela** como afirmação do problema denunciado pelo jornal, mas apontamos aqui, que é o próprio **Diário** que cria a situação dramática folhetinesca. Afirmamos ainda, que o periódico não deve posicionar-se, e induzir a problemática ao leitor, ele deve reportar. A palavra **bombeiros** é destacada sem motivo algum pela cor vermelha, apenas para prender ainda mais o leitor para o drama criado pela manchete. Ele subestima a figura do personagem da matéria, no caso, os bombeiros.

Mais uma vez notamos nesse conjunto analisado, a estratégia de presença do jornal, onde uma figura indica que aquela notícia já foi publicada no impresso. É o reforço a tarefa de vigilância que o **Diário** quer passar, onde legitima sua confiabilidade e fideliza o leitor, além de instituir o periódico como regulador do caos social.

“EXPOINTER TE ESPERA COM 1,5 MIL VAGAS” (06/08/2014) comunica-se diretamente com o leitor pela expressão **te espera**. O apelo está pelo vínculo forçado com o leitor, já que o texto chama por ele. Também, o que prende a atenção do público é o destaque para o número “**1,5 mil vagas**”, que aparece como uma placa separadamente da manchete, como um próprio anúncio de empregos. Percebemos que esse tipo de assunto é muito atrativo para o leitor, como sugeriu em entrevista o editor-executivo do jornal. Ele diz que as pessoas buscam emprego, querem saber sobre novas vagas abertas. Nisso o **Diário** fortalece sua imagem sempre presente, já que ele busca e anuncia novas oportunidades para seus leitores. Em uma nova busca, o primeiro lugar que o público irá procurar emprego é o jornal, que segundo Bortolanza (2014) vai atrás de todas as informações detalhadas para **dar** ao leitor. É uma estratégia clara. A matéria não possui ilustração nem cor de fundo.

No antetítulo “**Esteio: Está aberta a temporada de seleção para trabalhar na feira**” a palavra **Esteio** é ressaltada em vermelho para indicar a localidade geográfica e chamar a atenção do leitor para o local onde deve ir para encontrar emprego. Ainda, vemos que o apelo será muito maior aos moradores da região, que comprarão o jornal, já que ele antecipa o que acontece ali no local onde mora.

A mais emblemática manchete é “ALCOOLISMO ENGORDA O DESEMPREGO” (13/08/2014). Sua abordagem é sensacionalista pelo modo como enfoca o problema do alcoolismo. A dramaticidade está ali pelo problema estampado na primeira página. A palavra **alcoolismo** aparece em letras maiúsculas e em cor vermelha, em um destaque desnecessário, mas apelando para o conceito de tristeza que a doença possui. Além disso, com nosso levantamento histórico-teórico, vemos como qualquer vício é estigmatizado e condenado pelo jornalismo popular, principalmente pelo **Diário** que enfatiza esse problema como um mal social e o equipara à criminalidade em seu julgamento. Por isso, a linha se mantém no grifo que **alcoolismo** recebe.

O antetítulo agrava o transtorno: “**Cresce o número de afastamentos e demissões em função do vício**”, mas o jornal se exime de contextualizar o problema que tem por trás do alcoolismo, apenas o denuncia como causador da “desgraça” financeira, familiar e social. Percebemos que isso é uma tendência do sensacionalismo, em apenas criminalizar os comportamentos das classes mais baixas, mas sem apresentar o contexto problemático que gerou o distúrbio social.

A folhetinização aparece por meio da representação do personagem da matéria: “**Cozinheiro Paulo conseguiu vencer a doença e retomar trabalho: história com final feliz, porém, são raras**”. Destacamos a expressão **final feliz** que tem uma carga emocional e mítica muito forte em todo o meio, é um exagero que não acrescenta nada informativamente. É ainda, importante mostrar o enfoque de que os finais felizes **são raros**. O jornal condena o adicto e não leva em consideração o trabalho dos grupos de tratamento retratado na própria ilustração da manchete, com as medalhas dos alcoólicos anônimos.

O personagem da matéria é retratado como mártir, herói, subestimado em sua vida. A palavra **vencer** carrega consigo um peso emocional grande e problemático, já que desfigura a objetividade que a manchete deveria ter. Comove o leitor, gera uma sentimentalização que nada tem a ver com o jornalismo de prestígio, apenas uma sensacionalização da notícia.

“SE EU PERDER ESSE TREM... A CULPA É DA ESCADA!” (15/08/2014) mostra a tentativa de associar a manchete a uma música popular já conhecida. A palavra **culpa** é fundamental na construção ideológica do discurso, já que apontamos que é recorrente a condenação de alguma autoridade sobre alguma dificuldade do público leitor. O ponto de exclamação também é fundamental para dar o teor da gravidade (que não existe) do problema.

O antetítulo cria uma seção especial: “**Blitz DG: só 50% das estações têm elevador. Trensurb promete agir**”. A palavra **blitz** é carregada de subjetividade, mostrando a autoridade do jornal, como mantenedora da ordem pela denúncia. Blitz, ainda, associa a ideia de policiamento. O jornal parece empossar-se do direito de inquirir de quem é a culpa. Também, pressiona a empresa (Trensurb) em dar respostas pela palavra **promete**. É notória a ideia de o jornal assumir o papel de compelir os supostos causadores das mazelas do seu público. O leitor sabe quem deve ser alvo de suas críticas, a quem deve cobrar, sobretudo, por que o jornal aponta apenas as falhas.

A ilustração refere-se ao sofrimento causado pelo problema da falta de elevadores: “**DG conferiu as 22 plataformas em Canoas, Luiz Loeblein sofre para vencer degraus**”. Mais uma vez a publicação exalta seu papel de fiscalizadora. O jornal resolve o problema por apenas apontá-lo e se mostra presente sempre quando houver alguma injustiça. A personificação da agonia é feita pela referência a **Luiz Loeblein**, que tem que **vencer** o obstáculo imposto pelo descaso da empresa de transporte. Percebemos que mais uma vez **vencer** é usado para dramatizar a manchete. A escolha de uma pessoa idosa, usuária de bengala, intensifica as emoções de consternação do leitor ao deparar-se com as dificuldades alheias, ainda mais contra a figura imponente de uma grande empresa que não reconhece essas dificuldades.

Outra manchete de denúncia é “**LEGADOS 100% REMENDADOS**” (16 e 17/08/2014) que se refere às obras da Copa do mundo. Mais uma vez a sessão blitz é referida para reforçar a força fiscalizadora do jornal: “**Blitz DG: reformas nas obras da Copa ampliam incômodo**”. O jogo de palavras induz o leitor a descontentar-se com as obras, e questionar o porquê elas foram feitas, já que **ampliam incômodo**. O jornal julga a atitude da administração pública em realizar essas reformas urbanas.

A palavra **remendados** é grifada em vermelho, ainda ilustrando a situação com um recurso de emendar as letras como se elas também estivessem quebradas. O antetítulo aparece

sobreposto a uma faixa que, na notícia analisada anteriormente tem uma cor neutra, mas nessa, tem o fundo vermelho impondo a gravidade da situação. Assim como a outra manchete referente à seção **Blitz DG**, há uma figura de uma lupa que aumenta a cidade de Porto Alegre, que induz a percepção de que só o jornal é capaz de vasculhar, investigar os pontos soltos da cidade e mostrá-los a todos, ampliando-os para que seu público possa ver claramente o caos da cidade, que aparenta estar em ordem à vista grossa.

A fotografia mostra um trabalhador em um viaduto fazendo reparos, uma rachadura percorre toda a extensão do solo da construção. As letras se sobrepõe a ilustração com uma fenda transpassando a manchete. Tudo reafirma o quão precárias são as obras.

A legenda “*Viadutos da AV. Júlio de Castilhos foi inaugurado sem canalização de drenagem*” aponta para a incompetência do poder público em executar uma obra bem planejada. Tudo gera uma indignação por parte do leitor e uma descrença na capacidade governamental de administrar a cidade. Percebemos que ações como essa geram um sentimento apolítico de generalização do governo e incredulidade nas situações ligadas à cidade.

“TRADIÇÃO CANCELADA” (19082014) usa do afeto do leitor pela tradição gaúcha para intensificar as emoções da manchete. O texto acompanha uma fotografia que exprime toda a sentimentalização: pessoas tristes, frustradas. O uso de seus rostos é apelativo, pelas expressões dramáticas que possuem. O jornal pretende mostrar um drama humano: A legenda “*Sem patrocinadores desfile noturno de 19 de setembro não ocorrerá em 2014. Prejuízo até para quem já trabalhava nos carros alegóricos*” explora o prejuízo que o problema gerou. Ainda, é forte o apelo para a paixão pelo nativismo gaúcho. Muitos leitores ficariam indignados por perder uma parte da tradição Farroupilha. Os patrocinadores são os causadores do problema, mas como não possuem uma figura forte que possa ser referida, não ganham ênfase como em outras manchetes. O antetítulo reafirma o drama da falta de verba e já anuncia a falta de patrocinadores: “**Faltou verba para evento Farroupilha**”.

### 5.3 A CULTURA DO MEDO

Contabilizamos seis manchetes de polícia, dentre as 28 levantadas, percebemos assim, uma nova tendência do jornalismo popular: deixar um pouco a morte de lado e abordar o que hoje o jornal chama de **editoria de segurança**. Esse velho tema, sob uma nova roupagem, aproxima-se de uma forma mais *soft* em mostrar a violência, sempre como um alerta ao leitor

em prestar a atenção no meio em que vive: um ambiente hostil que oferece perigo a qualquer momento. O sangue que antes era destaque, hoje, toma forma com o **crime estampado**, o **medo** que se espalha, a **punição legal** que vem sanar a raiva do leitor em lidar com a bandidagem no seu dia a dia. A polícia perdeu campo para outras editorias que vendem mais e chamam mais a atenção do leitor, mas continua presente, uma vez que ela faz parte da “**realidade** violenta da classe popular”.

Assim é encarado o vandalismo escancarado na primeira página do jornal, um fragmento do real, esse real banalizado e estereotipado da periferia. O periódico se posiciona em eximir-se do sensacionalismo, uma vez que é necessário mostrar as mazelas que afligem a comunidade urbana a quem se dirige. A fala tende a ser que “violência toma conta da vida, por isso temos que mostrá-la, nua e crua, como ela é”.

O jornal, na sua editoria de segurança, tende a regularizar os comportamentos, apontando os locais de criminalidade e as pessoas criminosas, com seus corpos, até mesmo seus rostos. Em suas manchetes, o **Diário** aponta para o caos na sociedade, seja por mostrar o medo que toma conta das pessoas – como elas devem temer as ruas - ou ainda, como o sistema está falido em regular a violência.

Começamos por classificar as manchetes que ajudam o jornal a produzir uma cultura do medo na sociedade, tema recorrente. Não só pelo assunto, mas a própria manchete que insita por suas palavras o leitor a ficar receoso com seu cotidiano. Percebemos isso com os seguintes textos: “TINGA SOB TOQUE DE RECOLHER” (29/07/2014); “MEDO TOMA CONTA DA INVASÃO” (20/08/2014). O jornal diz como o leitor deve se sentir ao ler sobre a violência, ele deve temer o mundo que está a sua volta, pois o medo se instaurou na sociedade, a violência está por toda a parte. O horror toma conta das comunidades, essas muitas vezes iguais as em que o leitor vive.

Como no caso da primeira manchete, o **Diário** tende a se aproximar de seu público usando da palavra “Tinga” (abreviação de Restinga) para nomear a comunidade, assim como se faz comumente no círculo popular. “Você é vizinho do estado de medo, a sua comunidade pode ser a próxima. Mas, estamos perto mostrando esse caos que vive a classe popular”.

Os textos-chamada dizem: “**Morte de traficante gera sede de vingança em gangue**” e “**Com medo, postos de saúde e creches fecham as portas**”. O caos instaurado se materializa pelo fechamento de instituições de referência, responsáveis pela saúde e pela educação, os

moradores devem observar que seus problemas estruturais decorrem da calamidade vinda da violência que os cerca. A sede de **vingança** também ronda a comunidade, todos devem se preparar para as mortes e as retaliações vindas da esfera criminal. Assim, só a polícia de armas em punho, abordando quem quer seja para garantir um pouco de tranquilidade nesse meio hostil.

Assim como na legenda que acompanha a foto da manchete: “*Brigada reforçou patrulha para tentar evitar tiroteio nas ruas*”, afirma que somente o policiamento extensivo é capaz de dar alguma tranquilidade.

Vemos isso pelo apelo gráfico. A primeira manchete analisada com seu fundo cinza simula uma chapa de aço riscada, ou como uma parede danificada por arranhões, algo pesado, misterioso. Os riscos são como um indício de violência, algo urbano e crítico. As letras em branco e contorno preto acompanham uma foto de estado de sítio claro: um policial com uma arma nos braços, cercando o ambiente de moradia, enquanto pessoas são revistadas ao fundo; algo temerário que acompanha a expressão **toque de recolher**, pois sim, os moradores daquela região estão cercados pelo crime e pela violência que afeta sua vida. Por que sair de casa com esse perigo à porta? Notamos aí, uma forte tendência a estimular o leitor em perceber a violência, sentir medo, pensar em como a cidade está perigosa.

Na segunda manchete apresentada, a palavra **invasão** é grifada na capa pela cor vermelha, indicando a atenção que o leitor deve ter. Vermelho é associado à violência, ao medo anteriormente escrito, mas também, se une ao caráter por trás da palavra **invasão**, algo escuso, delinquente muitas vezes, de valor negativo, quem sabe, até mesmo a violência está ali por esse ser um ambiente onde isso se justifica. É um meio criminoso.

A comunidade é retratada como um deserto pela foto-chamada, duas pessoas apenas “ousam sair de casa”, o medo toma conta, não há ninguém nas ruas, o crime está sem controle, já que a polícia não é mencionada nem na manchete, nem na foto. O antetítulo: “**Traficantes dão as ordens em vila habitada por 2 mil pessoas**” transmite o poder do tráfico, já que um grupo pequeno consegue controlar 2 mil pessoas. A legenda acompanha a “tragédia” dos residentes da vila: “*Moradores relatam a rotina dramática na ocupação Marcos Klassmann, no Mário Quintana*”. Sobre isso, mostra como o jornal sempre enfoca nos personagens, essa é a política editorial, buscar as pessoas e seus problemas e **expô-los**.



Além disso, reafirma que somente o **Diário** está lá para mostrar isso, é ele quem dá voz às dificuldades desse povo sem representantes.

O ambiente retratado é sempre de lugares carentes de estrutura social e monetária. Como a própria **invasão**, são vilas que convivem com a criminalidade. É claro que a violência vai estar presente, mas o jornal tende a escancarar essa violência e reafirmá-la em suas manchetes chamativas.

Como visto anteriormente, o sensacionalismo é uma linha que recrimina e pretende regular a sociedade. Pelo exagero que leem, as pessoas tendem a confirmar as atitudes cada vez mais repressivas da polícia. O estilo popular quer isolar o criminoso, mas ao mesmo tempo antes, mostrá-lo e estampar seu rosto na capa para “**alertar**” seus leitores sobre os riscos que estes sujeitos oferecem à sociedade, assim, devem ser reprimidos agressivamente, punidos pela lei, pela sociedade ou qualquer autoridade – até mesmo divina.

Acompanhando esse tópico, apresentamos as seguintes manchetes: “TIME NOVO NA CADEIA: 11 TRAFICANTES” (24/07/2014) e “ENFIM, O CASTIGO PEGOU” (12/08/2014). Na primeira manchete, os criminosos são expostos pela foto que acompanha o texto de destaque, todos de costas, em frente de uma parede com insígnias da polícia civil. O crime toma corpo, salientado de forma irreverente, pelo número de infratores. É marca do estilo sensacionalista, os chistes. Mesmo com a redução de gírias e a ausência de palavrões, a linguagem continua solta, sempre com abertura a trocadilhos e figuras de linguagem, assim como na segunda manchete. Os traficantes, portanto receberam sua **punição** em forma de reclusão, e está alia à prova, sob domínio da polícia, algemados e finalmente penitenciados.

Assim, a segunda manchete conduz a uma matéria sobre jovens que cometiam vandalismo em uma escola na região Leste de Porto Alegre. Mesmo sendo adolescentes, eles são expostos de costas na fotografia, para apresentar a imagem dos transgressores. Eles estão entre uma barreira de visão simulando o que seriam as grades da prisão. Isso indica o castigo mais adequado: a detenção. A legenda explica: “*Após três ataques em 16 dias à escola Onofre Pires, na Lomba, trio de adolescentes foi apreendido e confessou atos*”. É como que justificasse uma reclusão sem argumentos, apenas se deve afastar a parte ruim daquela comunidade, já que três vezes foram incidentes no crime. Assim não se procura os motivos ou fatores que levaram os jovens – pessoas em formação e de certa forma frágeis – somente mostra o resultado de seus atos, recriminando-os.

O jornal define o que deve acontecer com qualquer um que infrinja a lei e opta por mostra isso em sua primeira página. O que antes, no estilo popular era punição pela morte, hoje se atenua por uma pena legal, reguladora da ordem social, competente até certo ponto no sistema falho.

No entanto, o jornal procura mostrar como essa pena não é eficaz, pois nossa polícia e justiça são ineficientes em conter a criminalidade. Já pelo antetítulo, o jornal se posiciona em denunciar a falência do sistema penal: **“dos 11 traficantes presos na Cruzeiro, só seis estão na cadeia”**. **“CINCO NEM CHEGARAM A FARDAR”** (25/07/2014) é a manchete que apresenta a suíte sobre os onze traficantes presos no dia anterior. Ao contrário da matéria antecedente, aqui, o crime tem rosto: a foto é do acusado, a legenda expõe seu nome – *“Apontado como o matador do time, François foi detido, solto e recapturado em menos de 48 horas”*. O **Diário** mostra que o criminoso deve ser identificado. Mais uma vez, o jornal mostra que os leitores devem ficar atentos, tomar cuidado, temer o personagem, o crime está por aí. Ao mesmo tempo, o sistema que regula a segurança não é capaz de deter a delinquência. Por fim, vivemos em um meio perigoso, em estado de caos, só podemos acompanhar a violência pelo que é noticiado, e cada vez mais temer por nossa segurança. Acompanhando a manchete, vemos um recurso gráfico que mostra que o assunto já foi noticiado pelo **Diário Gaúcho**. O periódico está vigilante, sempre acompanhando a realidade de crimes que assola a comunidade.

A última manchete analisada dessa editoria **“LEGADO EM DEFESA DAS MULHERES”** (7/08/2014) é a mais subjetiva. O seu texto deve ser analisado com cuidado. A manchete pode passar por qualquer texto dos jornais de prestígio, no entanto aprofundando seu discurso, percebemos que ela segue o mesmo princípio de todas as outras. O fundo escuro mostra nas sombras, acompanhando o texto em letras brancas, uma mulher que se esconde, e o antetítulo **“Lei Maria da Penha ganha reforço no seu 8º aniversário”** revela-se comum, mas no seu conjunto, ele mostra não só o aumento do reforço policial, mas também o aumento da violência. As mulheres escondem-se, pois a violência doméstica ainda é forte nos núcleos familiares, por isso a repressão aumenta, e deve aumentar.

Compreendemos aqui, os principais pontos do tipo de sensacionalismo praticado na editoria de polícia. O **medo** é a principal fonte de sensações nas manchetes, ele acompanha o sentimento de caos social, de mundo perigoso, o sistema falido. Acompanhamos de perto, pelo jornal, o quão perigoso é viver no ambiente urbano. Temos que temer o crime que está

tomando conta das comunidades, sobretudo, as mais carentes. O crime tem corpo, tem rosto e devemos tomar conhecimento e estar atentos a essas figuras, então o **Diário** se dispõe a mostrá-las.

Ao expor os criminosos, mesmo que indiretamente, o jornal julga o indivíduo – ou grupo – e tende a classificar quem é bom e mal na sociedade. Além do mais, em todas as matérias, por se aproximar de figuras que personificam os assuntos, o periódico distingue os indivíduos por seus papéis na notícia. A disposição maniqueísta da edição sempre recrimina o bandido sem contexto prévio. É interessante sobre esse ponto, marcarmos a manchete “ENFIM, O CASTIGO PEGOU” que mesmo se tratando de jovens infratores, os trata como qualquer criminoso e banaliza suas figuras, colocando-os como o pior da sociedade. As matérias se sustentam nos ocorridos que geraram as manchetes. Bandidos, são expostos como uma parte ruim que deve ser reclusa, afastada e reprimida pela polícia.

Para termos um momento de paz, como sociedade, devemos aprender a entender o posicionamento violento da polícia, legitimar seus feitos, pois os criminosos devem receber o castigo devido para sua vida desregrada. Esse é o principal foco institucional do jornal: reafirmar a polícia como entidade. Ao mesmo tempo, no entanto, não devemos confiar na instituição judiciária, essa que ao contrário da polícia que patrulha e que faz a ronda, está impotente em relação à delinquência. Os bandidos recebem sua punição, pela apreensão, mas nossa segurança não é garantida, uma vez que esses podem ser soltos a qualquer momento.

Ao enfraquecer o judiciário, e as instituições maiores, como o próprio Governo, que não dá conta da segurança da população, o jornal se estabelece como soberano no julgamento e na denúncia dos problemas. Lembremos-nos da fala do editor-executivo do **Diário**, Felipe Bortolanza (2014), em que afirma que a redação possui um banco de dados de crimes que mapeia as zonas de conflito da cidade. Para o jornalista, essa é uma forma de chamar a atenção das autoridades e cobrar uma ação ofensiva contra a violência. Sendo assim, somente o periódico tem força para mostrar, dar voz e combater o crime. Ele se aproxima do público, seja por sua linguagem, por mostrar o que acontece em sua rua, por “defender” sua comunidade.

Como um todo, o jornal tende a ser um prestador de serviço, um reforçador dos deveres do Estado, ao mesmo tempo em que mostra como essa entidade é fraca em garantir os direitos

dos cidadãos. Por isso, por fim, se encaixa a ideologia do jornal em apontar sua editoria de polícia como algo que se assemelha melhor a uma editoria de segurança.

Na nossa amostra, ainda aparecem outras três manchetes, duas de entretenimento e uma de política. Percebemos que o entretenimento é outra editoria forte. Ela é quem garante a felicidade e distração no mundo cão que o jornal aborda todos os dias.

A manchete de geral acompanha a importância que o **Diário** dá a fatalidades, já que a notícia se trata de uma grande tragédia: a morte de um dos presidentes e mais seis pessoas. Como o próprio editor-executivo afirma, “tragédia vende”.

## 6 CONCLUSÃO

Será que conseguimos responder a pergunta que impulsionou esse trabalho? Sim, o sensacionalismo é praticado na primeira página do **Diário Gaúcho** por meio da exploração das editorias de esportes e serviços com 33,3% e a de polícia, que tem 22,2%. A editoria de polícia, na maior parte dos jornais populares, sempre teve o maior destaque percentual. Agora, ela incorpora as vestes de editoria de segurança, que desempenha o mesmo papel da sua antecessora, mas perde espaço na primeira página para o futebol e o jornalismo utilitário.

Essa seção do jornal ainda mantém a relação de marginalização de seus personagens, membros da classe consumidora do jornal. Com tudo isso, o jornal assume o sensacionalismo por aproveitar-se da imagem dos criminosos, abusando da face marginal que possuem para condenar essa parcela pobre da população, sempre valorizando a punição, que agora aparece por meio da lei e da prisão. O periódico ainda explora os sentimentos de medo por meio da ênfase no crime, sob a alegação do compromisso com a realidade. O jornal ainda tende a enfraquecer as instituições reguladoras da sociedade, e toma para si o papel e a importância de manter a ordem.

Encontramos também, o fator emocional que paira sobre as manchetes de esporte, que atrai o leitor e movimenta as vendas do jornal. O **Diário** explora a polêmica rivalidade entre os dois principais clubes de Porto Alegre, Internacional e Grêmio Futebol Porto-alegrense, para instigar seus leitores a extravazar e se identificar com o periódico nos momentos de alegria, raiva e sofrimento. O impresso abdica de outros assuntos para dar ênfase ao futebol, único esporte que ocupa a capa em todas as semanas, já que esse tem um apelo forte às paixões do público-alvo e garante sempre a venda e a resposta das pessoas para o jornal.

O **Diário Gaúcho** também se mostra cúmplice dos sentimentos dos leitores-torcedores apresentando sempre em suas manchetes a emoção que acompanhou o desfecho do jogo, seja ele com vitória ou derrota, ainda mais quando esse se relaciona com o rival. Além disso, o periódico estimula e generaliza os anseios de quem lê suas manchetes, incitando a irracionalidade que a torcida possui em sua paixão pelo time. O humor e as gírias futebolísticas predominam no texto esportivo dentro do jornal, o que marca ainda a coloquialidade como característica típica do sensacionalismo.

Uma importante renovação é o apelo à prestação de serviços para aproximar-se do público e instituir um papel de credibilidade e importância na vida do leitor. Mais ainda, essa

editoria se presta a denunciar e deslegitimar outros órgãos, mostrando que o **Diário** estará sempre dando voz a seu consumidor que “sofre” por causa da negligência governamental, policial e seja de qual esfera ela for.

O jornal também usa desse sofrimento para classificar seu público e se aproximar dele, para demonstrar como está preocupado com suas mazelas. Também, os personagens são fundamentais para a construção desse mundo de sofrimento. Eles que dão forma para o descaso ou servem como exemplo para os outros leitores. É marca da publicação sempre buscar uma pessoa para representar sua manchete, seja ela de qual editoria for. Ainda, o impresso serve como referência de vida, como agir, onde encontrar emprego, que caminhos evitar para não ser assaltado.

Definimos o jornal como um mantenedor do *status quo* da sociedade. Ele recrimina as classes mais pobres em seus papéis sem perspectiva de mudança, seja no âmbito dos assuntos anunciados no **Diário Gaúcho**. Ele não abre espaço para assuntos de política, economia ou internacional. O jornalismo do periódico é praticado com o idealismo dominante que mantém os estereótipos sobre as classes populares e valoriza os assuntos isolados sobre o mundo real.

Em relação ao sensacionalismo clássico, verificamos que o **DG** não apela, **nas manchetes**, para aspectos sobre a sexualidade humana, o que era comum nos jornais popularescos até o final da década de 1990. Ressaltamos, porém, que a primeira página, assim como a central, apresentam fotografias sensuais de mulheres seminuas, como podemos ver nos anexos.

Por fim, vamos apresentar as principais características encontradas nas manchetes do jornal **Diário Gaúcho**: apelo à violência; condenação do criminoso e a busca pela sua punição; deslegitimação das instituições administrativas e reguladoras da sociedade; prejulgamento e estereotipização de seu público; estímulo às paixões do leitor e das emoções do torcedor na editoria de futebol; identificação com o leitor; generalização das emoções; ênfase na emoção do fato noticiado; manchete apelativa para o extraordinário do acontecimento; busca de um personagem para caracterizar a emoção da manchete; legitimação de seu papel social como para regular os problemas do seu público; caracteriza-se como um manual que indica os meios de se viver; proximidade discursiva com a oratória de seu público; apelo visual e poluição da primeira página.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Carla Cristina Costa. **Nelson Rodrigues e a Reportagem Policial: Realidade x Ficção**. Monografia de Graduação em Comunicação Social. Rio de Janeiro: Uerj, 2001.
- ANJ. **Diário Gaúcho é destaque do 5º Congresso de Jornais Populares**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/diario-gaucha-e-destaque-do-5-congresso-de-jornais-populares>>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 1995, v.47.
- BORTOLANZA, Felipe. **Política editorial**. Porto Alegre, 2014. Entrevista concedida a Thays Pinto Cruz em 27 de Ago. 2014.
- CORRÊA, Liliana Fabrício de Faria. **Jornalismo Policial**. 1978. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Unisinos, São Leopoldo, 1978.
- DIÁRIO GAÚCHO. Várias edições. Porto Alegre, julho e agosto de 2014.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GUARESCHI Pedrinho, org. **Diário Gaúcho: que discurso, que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evergraf, 2003. 2ª Edição.
- MELO, José Marques de (org). **Documento da I Semana de Estudos de Jornalismo**. São Paulo: Editora Comunicações e Artes ECA/USP, 1972.
- MESSA, Fábio de Carvalho. Jornalismo esportivo não é só entretenimento. In: **8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo**, 8., 2005, Maceió. Anais... Maceió: -, 2005. p. 1 - 8. Disponível em: <[http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento\[169\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento[169].pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2014.
- PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.
- \_\_\_\_\_. Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornalismo impresso brasileiro. **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, Porto Alegre, v. 6, n. -, p.37-50, Dezembro/Janeiro 1994.
- PINTO, Carlos Fernando Jáuregui. **JOGOS DE PAIXÃO: uma abordagem discursiva das emoções nos títulos do jornalismo esportivo mineiro**. 2010. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Ufmg, Belo Horizonte, 2010.

QUINO. **Mafalda 10**. Tiras de Quino, Ediciones de La Flor. Buenos Aires: Talgraf, março de 1974.

RAMOS, Roberto José. Diário Gaúcho: discurso e sensacionalismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 28, p.208-226, jul. 2013.

RBS, Comercial. **Feed Comercial** . Disponível em:

<http://www.feedcomercial.com.br/veiculos/diario-gaucho>. Acesso em: 30 de set. 2014.

Revista Atrator Estranho: Workshop: imprensa sensacionalista e pós-modernidade. São Paulo: USP, v. 1, n. 1, mar. 1993. Mensal.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Ufrgs, Porto Alegre, 2009.

SOUZA, Percival de; PINHEIRO JUNIOR; LOUZEIRO, José; GARCIA, Renato; DUART, Solange; KOSOVSKI, Éster. **Cadernos da comunicação**. Artigos. Rio de Janeiro, fevereiro de 2002.

STYCER, Maurício José. **Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações promíscuas com fontes e anunciantes**). In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom, 2007. p. 1 - 15.

VAZ, Tyciane Gronemberger, Viana Vaz. Gênero utilitário. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.



## APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a) **Felipe Bortolero**),  
abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a) estudante) **Thays Cruz**, estudante de **Jornalismo**,  
da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de  
Conclusão de Curso, que tem como título "**A manchete no Diário Gaúcho: um estudo de  
uma semana**"; e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) **Rosa Nívea Pedroso**.

Porto Alegre, 27 de Agosto de 2014.

Assinatura do entrevistado

## APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA

Entrevista transcrita de mídia gravada literalmente – não foram feitas alterações na construção das frases, nem nas palavras usadas pelo entrevistado. Concedida para a autora dessa monografia por Felipe Bortolanza, editor-executivo do **Diário Gaúcho**, no dia 27 de agosto de 2014. Duração de 40 minutos.

**(Thays Cruz) Então, só para contextualizar, desde quando você é editor-executivo aqui do Diário Gaúcho?**

(Felipe Bortolanza) Eu atuo como editor executivo aqui, responsável pela capa, desde janeiro, tá? Mas estou no **Diário Gaúcho** desde sua fundação, ou melhor, antes ainda, desde quando foram feitos os primeiros pilotos lá em janeiro de 2000.

**(TC) Tu trabalhavas no esporte antes né?**

(FB) É, eu era repórter de esporte. Passei pela edição do esporte também durante dez anos. Aí depois, eu vim a ser editor de Polícia por dois anos, depois editor de Geral por um ano e agora estou nessa função desde janeiro.

**(TC) Bem, então agente vai falar um pouquinho sobre a produção, sobre essa dinâmica do Diário Gaúcho. Tu tens como me dizer qual é a abrangência, em números, do Diário Gaúcho? Qual é a circulação que ele tem diariamente?**

(FB) O **Diário** quando ele surgiu, ele surgiu com uma ideia de vender 45 mil jornais por dia em todo o estado, mas especificamente na região metropolitana. Com o passar das primeiras semanas, já estava batendo na casa dos quase 200 mil exemplares, muito mais do que se imaginou. E com as adequações que foram acontecendo, passando, hoje o jornal é vendido bastante na região metropolitana, algumas cidades principais do interior do estado e litoral.

Num número preciso, eu não tenho como te dizer, que isso não é uma... Não é um número que a gente trabalhe aqui na redação, mas a gente sabe que está no em torno de uns 150 mil jornais por dia. Sempre teve, o **Diário** desde que surgiu... Sempre esteve entre os dez jornais mais vendidos do Brasil.

**(TC) Vocês têm estimativa de quando leitores por jornal?**

(FB) Sete. Esse é um cálculo que é feito não pela gente, mas agora me foge quem é, se é a ANJ, ou se é o IBC, que é quem faz essas tabulações. Mas um jornal popular, normalmente, passa pela mão de seis, sete, oito pessoas por dia. Então, tu multiplicas essa vendagem por seis, sete, é... Chega a um milhão de pessoas por dia, enquanto um jornal tradicional, em tese, especialmente o jornal que é feito para assinantes, dificilmente passa de três a quatro pessoas por dia. Esse é o cálculo padrão.

**(TC) E a gente viu que o Diário Gaúcho nasceu para atender ao público das classes C, D e E. Houve alguma mudança nesse público durante os quatorze anos de jornal?**

(FB) Não. O foco do jornal continua o mesmo. Ele surgiu para dar oportunidade de leitura diária para um segmento das pessoas que não tinham condições de comprar os jornais que existiam na época, e assim continua sendo. Solidificado, tanto é que, desses 14 anos sempre se manteve; nunca teve assinatura, e sempre se manteve como venda avulsa, e se mantém assim nas classes C, D e E: solidificando a leitura, trazendo a leitura para essas pessoas que não tinham, não só como hábito de leitura prazerosa, de entretenimento do jornal, de se informar, mas também, criou o hábito de leitura a partir do surgimento do **Diário Gaúcho**.

Isso é um fato bem importante e não é a gente que diz, são estudiosos que falam, que têm dados estatísticos para isso: que a região metropolitana de Porto Alegre é a região metropolitana, proporcional no Brasil, com maior índice de leitura de jornais. E nesse aspecto, o **Diário Gaúcho** está inserido e até triunfa em função de que os outros jornais que tem no Rio Grande do Sul. Especialmente a Zero Hora são de abrangência estadual, e a gente é especificamente... A abrangência maior na região metropolitana, então, em Porto Alegre ele é massivo. E pra nossa surpresa, ele aparece nas pesquisas com muito maior incidência nas outras classes, ou seja, A e B de uma maneira que não se imaginava que podia estar entrando nessas classes, especialmente na classe B e, sem problema nenhum, ele é...

Por que um dos dogmas que a gente tem aqui é de que o jornal é um jornal popular, mas ele não é popularesco e nem é daquela linhagem que tinha nos anos 70 de um jornal sensacionalista. Ou seja, a gente tem como premissa que fazer um jornal da capa até a contracapa que a pessoa possa levar o jornal para casa sem vergonha de ter que esconder o jornal por que uma criança vai ler, ou que um idoso vai ler por que uma foto que possa ter uma exposição de mais do corpo de uma pessoa ou muito sangue na parte da polícia. Isso não existe, se folhares todo o jornal não vai encontrar nenhuma marca de sangue, nenhuma foto de cadáver nem uma foto de mulher pelada, não vai encontrar.

A ideia é que sim, aproveitar as fotos de mulheres, de modelo, que é atração pra todas as pessoas, não só homem como mulher também, e assim: que a pessoa que traga o jornal, que compre o jornal, largue o jornal em casa, ou onde estiver e não precise ter vergonha de escancarar o jornal.

Por que as crianças têm que ler, têm que começar a ler, os adultos, mulheres, enfim, todas as pessoas tenham acesso a ele sem um pudor de dizer: “bah, hoje não dá para deixar o jornal ali em cima por que tem uma mulher assim assado, e a criança não vai poder ver”. Isso não existe, isso já sai daqui como uma lógica. A gente tem um cuidado extremo em analisar foto por foto que possa gerar polêmica e na dúvida, não vai.

O nosso foco é que sempre foi, assim, não estigmatizar a classe C, D e E, mas é um jornal que eu acredito, tenha uma formatação e um texto e um desenho tão agradável que ele cai nas mãos de qualquer pessoa, e é lido e entendido como um jornal de credibilidade informativa, de entretenimento, esporte, classificados, o que for.

**(TC) E quais são as necessidades que o jornal pretende atender do seu público. Quais são as prioridades em atender às necessidades?**

(FB) A nossa prioridade número um é em informar. E o informar no ambiente. Não só informar a notícia prevendo assim: “morreu alguém, Grêmio ganhou, o Inter perdeu”. Isso é informar, é obvio, isso está na gênese do jornal.

Mas o informar que a gente trabalha aqui como meta é sempre dar o serviço para as pessoas, ou seja, hoje, o jornal de hoje 27 de agosto, é um exemplo: a gente está colocando como manchete que há novecentas vagas temporárias para pessoas que pretendem trabalhar e ganhar um dinheiro extra para o Natal. Ou seja, a gente poderia muito bem terminar de informar: “há novecentas vagas, virem-se”, né. Não, a gente dá as novecentas vagas, a gente dá onde são... Ou onde estão cada uma delas, a agência que trabalha com elas, o telefone da agência, e a qualificação necessária que precisa ter para essas pessoas e dá um exemplo de duas meninas que apostaram em um trabalho temporário, que foram bem e hoje são efetivas. Então, ou seja, esse que é o pacote do informar: a gente foi ao mercado, fez dezenas de ligações, reuniu, conseguiu reunir novecentas vagas e aí a gente junta em uma manchete. E aí ali tem onde estão as vagas, o telefone, o como fazer para enviar o currículo, ou seja, dá todo o serviço que precisa ter se a pessoa tem interesse em buscar uma vaga.

Ou seja, essa é a premissa básica: informar, mas não só ficar na informação. É dar subsídios para que as pessoas consigam com o menor tempo possível atingir o seu objetivo. Isso é, em matéria de manchete, ou a matéria que nem tem chamada de manchete, e nem capa, mas lá dentro tem que ter, sempre que possível, tem que ter esse serviço: onde, como, telefone, se tem whatsapp, se tem e-mail, se tem o site. Enfim, dar todo um serviço para que a pessoa consiga. Isso pode ser no esporte, numa seletiva de jovens que quer jogar futebol no Grêmio ou no Inter, seja no ramo do emprego, seja nos candidatos que vão procurar vaga no Big Brother.

Enfim... Numa matéria de polícia: faz-se uma matéria de polícia onde uma rua inteira está sendo alvo de ladrões, a gente conta essa história, ouve os moradores, ouve a parte da polícia, e sempre que possível, agente coloca: “oh, e tomem providências em relação a ser precavido sobre isso, faça isso, faça aquilo e faça aquele outro”. A polícia dá dicas para que as pessoas se comportem ou tente evitar serem os próximos.

Então, tudo que é matéria, a gente tem condições de ter um serviço, e é nessa informação que o jornal se diferencia e se solidifica há tanto tempo no mercado, né. Que as pessoas, cada vez menos elas tem tempo, cada vez menos as pessoas têm tempo, então o jornal, ele se serve, especialmente para ser essa ponte mais direta do leitor com o objetivo que ele tem, seja se divertir, seja trabalhar, seja e assistir um jogo de futebol, seja participar de um programa reality show.

**(TC) E quanto à imagem do jornal, o que ele pretende passar para seu público, qual é a imagem que ele idealiza que o público tenha dele?**

(FB) De um instrumento de credibilidade informativa, de credibilidade em relação à qualidade do pacote todo: a qualidade de texto, de foto, a qualidade do bom-gosto. E eu acho que é isso que o nosso leitor tem, porque todos os dias, vamos dizer assim: cento e cinquenta mil pessoas saem de casa e em algum momento elas se dedicam em comprar o jornal e ler o

jornal. Eles não estão em casa, e o jornal está entrando por debaixo da porta, e por comodidade tu não levanta o telefone e não suspende.

São pessoas que param em uma sinaleira, que compram o jornal, são pessoas que vão ao supermercado e não saem sem. Ou são pessoas que acordam e já vão na primeira banca, são pessoas que têm... Enfim, a rotina do jornal está na rotina, no mínimo cento e cinquenta mil pessoas por dia. Que compram, que é o mais... Que dá um “serviço” a mais de comprar. Fora todas as pessoas que leem por tabela o jornal, então, todo esse pacote, todo o dia tem essa prova de credibilidade, e é nisso que a gente acredita que está fazendo bem feito.

É, não precisa nem fazer pesquisa.

**(TC) E quais são as diferenças do Diário Gaúcho para um jornal mais caro, por exemplo a Zero Hora? Quais... Tem alguma diferença?**

(FB) É, eu não faço a diferença entre jornais mais caros ou mais baratos. Hoje, no mundo, tem basicamente... Tem a diferenciação entre jornal popular e jornal tradicional, tem jornais gratuitos também, mas esses são... É um diferencial na questão de preço, tá.

Por que se pegar o Metro hoje e colocar ele do lado de outros jornais, eles fazem um jornalismo tradicional, que é... Eles não fazem um jornalismo de buscar entrevistas e personagens na periferia, ou coisa que é só o **Diário Gaúcho** que faz aqui, no Rio Grande do Sul. Então, assim, a diferença está entre jornal popular e jornal tradicional, essas são as duas vertentes não só no Brasil como no mundo.

O jornal tradicional aposta em um assunto mais macro, assim, como política, como economia, como... Assuntos do mundo então têm editoriais grandes para eles. O **Diário** nasceu e continua assim: reunindo as coisas que mais impactam na vida do leitor. Então, a gente não tem uma página, duas páginas por dia para tratar sobre acontecimentos do mundo. As coisas mais importantes do mundo, elas estão na nossa página dois, mas em tópicos, sem muitas elocuições de por que na faixa de Gaza, hoje, morreram mais trinta, por que sabe...

Então, a gente vai noticiando, mas não vai fazendo análises grandiosas de situações do mundo. Mas claro, que passado uma semana, aconteceram 30 mil mortes em um certo lugar, claro que nós vamos dar uma página inteira, e nós vamos mostrar o porquê isso está acontecendo. Para um momento e conta, mas não repetitivamente, todos os dias fazendo isso. Mesma coisa, uma página sobre as bolsas de valores, outra página sobre como foi o dia na câmara dos deputados, como foi o dia da presidente, não, isso a gente não tem. A gente tem mais é vida real, pras pessoas.

Os jornais mais tradicionais, eles ainda têm essa vertente de manchetes... As manchetes são muito de teor, tipo “o PIB”, “mexeu com a projeção do PIB”, nunca que isso vai ser manchete do jornal popular, a manchete vai ser assim: “PIB mexeu e o seu salário, no final do mês, vai ser dois reais a menos”. Então, a manchete vai ser a consequência desse negócio, e não vai ser a origem macroeconômica do por que isso. Nós não vamos ligar para tentar entrevistar o presidente do banco central enlouquecidamente. Não, nós vamos ver o que isso

significa e ver o reflexo na vida da pessoa. Essa é basicamente a diferença. Não significa que o jornal mais tradicional não vai mostrar que o leitor, que o cidadão vai ter essa consequência na vida dele, ele até mostra, mas mostra primeiro o fato formalmente, tudo em tese: primeiramente mostram o fato e a consequência está lá junto. O jornal popular, em tese também, vai mostrar a consequência do fato pra dizer que a origem é isso. Então, são questões de enfoque e de onde dão prioridade para dar a notícia. Essas são basicamente as diferenças dos jornais.

**(TC) E com relação aos outros veículos da empresa, da RBS no caso, há uma retroalimentação de assuntos. Como é essa dinâmica?**

(FB) É, não é só na RBS, é em qualquer empresa de comunicação: Estadão, a Folha, a Rede Globo, com seus sites, com seus... Isso é bem comum. Então, uma informação de um acidente de rua, que foi disparado que alguém está na rua e viu ele, tem essa informação que chega pra cá e, se a Zero Hora mandou uma equipe pra lá, e se vai fazer foto e vai fazer agente não vai mandar uma equipe para fazer isso também, né. Então, é uma empresa só, não tem essa lógica e não tem nenhum demérito em relação a produto.

O texto que for enviado, se a gente entender que a gente precisa dar uma cara diferente para os leitores, a gente faz. As fotos hoje, a gente tem uma editoria única de jornais, os fotógrafos trabalham para todos, não precisa ter essa duplicação. Esse aproveitamento é bem lógico, é bem comum e é uma lógica de mercado também. Não precisa ter três repórteres da mesma empresa para fazer um texto. Então quem vai lá e faz, manda um texto pra o online, provavelmente pode ser usado, esse texto para depois... Enfim. Mas a apuração, ela vai se dando vinte e quatro horas, né. Primeiro quem apurou, depois se olha se o assunto é importante, outro vem e cobre. E isso é uma coisa, é muito meio sem... Que existe uma lógica, mas não tem muito uma regra em cima específica de cada evento, cada evento é um evento.

**(TC) E sobre os colunistas, como é esse trabalho, a junção do rádio, dos colunistas da rádio?**

(FB) O **Diário** tem desde o início tem um número de colunistas que pode ser variável, mas existem os fixos que são: do esporte o Macedo, o Zambiasi para a capa, que teve um intervalo. Mas enfim, eles desde que o **Diário** surgiu, eles surgiram com a força que eles têm hoje em outros veículos e também atraem leitores pro jornal. Mas eles foram escolhidos lá no início e continuam dando conta do recado, bem interessante. Eles fazem a coluna pra cá, tem suas atividades na rádio, na TV, enfim, paralelo. Lidam bem com isso.

**(TC) E tu já falaste que o jornal nasceu para atender as classes mais baixas da sociedade gaúcha e dar visibilidade para as necessidades desse público, como tu disseste, desse serviço que ele dá. Então, hoje, o jornal, continua com a mesma política de dar voz a esse público de periferia, no caso?**

(FB) Quando a gente começou, a gente estava com as portas abertas para qualquer tipo de manifestação do leitor. No início eram muitas cartas, hoje tem whatsapp, então a gente vai indo com a tecnologia que vai surgindo, o leitor vai se apropriando delas e vai entrando em

contato com a gente. Sugerindo pautas, fazendo reclamação, contando o sonho que tem, contando as mazelas que tem.

Tudo que tem interesse de contar para a gente, a gente tem uma equipe para ouvir e dar... Fazer os encaminhamentos na medida do possível. Obvio que a gente tem enormes pedidos que não dependem da gente, e a gente também não é o Governo do estado nem é uma central de advogados para fazer... Mas tudo que na medida do possível, a gente vai entendendo que é um problema até maior que só maior do que a pessoa, a gente tem uma seção diária que é "Seu problema é nosso", ou seja, todo o leitor, toda a pessoa que nunca tenha lido o jornal pode se entender também em entrar em contato com a gente e contar alguma situação que possa vir, ou não a render matéria, enfim, é a avaliação que o jornal vai fazer.

**(TC) E tu já falaste um pouquinho do preço do jornal, ele é um diferencial do jornal? Teve alguma mudança de receptividade com relação ao preço, a mudança e o aumento de preço?**

(FB) Normalmente o preço aumenta. Pode, talvez, ter algum impacto e alguém deixar de comprar, mas pela fidelidade, já teve... O jornal hoje está a noventa centavos. Ele nasceu a vinte e cinco centavos, então o preço dele tá dentro do padrão, e quando aumenta é por que... Um reflexo de uma situação macroeconômica. A última vez que aumentou, estava há quatro anos sem aumentar.

Então, eu acho que o valor vai crescendo... Evidentemente que quanto mais barato tu é, mais vai vender, quanto mais caro, mais complicado vai ser de vender, isso não é nem jornalismo, é economia pura, né.

**(TC) E como foi a criação da revista do Diário Gaúcho, como é a relação com o jornal? Como é essa dinâmica entre os dois veículos?**

(FB) A revista "Diário Gaúcho +Novelas"?

É um produto que leva a nossa marca, ele tem algumas páginas feitas pela gente, é uma parceria que a gente tem com uma editora. E atende bem a um público específico que é o público que gosta de novela.

Tem pessoas aqui que fazem... São as matérias locais. E tem um aproveitamento também, de vez enquanto pode ter um aproveitamento de matérias do jornal também - mais difícil.

**(TC) E o público é basicamente igual, só que voltado mais as questões das novelas?**

(FB) É, mais setorizado, assim. Mas quem curte novelas, nosso público de TV, em tese são os que compram a revista.

**(TC) E quais são os propósitos do "Junte e Ganhe", hoje, no jornal?**

(FB) O propósito do "Junte e Ganhe" é fazer com que... É ofertar para as pessoas um brinde de fidelidade, uma... A grosso modo, pode ser entendido como até como uma milhagem, né. Quando tu junta bilhetes.

Isso não é uma coisa que o **Diário** inventou, nem é único. É uma coisa que “N” jornais no mundo fazem. No Rio Grande do Sul, talvez seja o único, mas Brasil a fora existem muitos jornais que fazem isso.

É uma estratégia de marketing, eu acho que sim, sempre deu certo e eu acho que vai continuar dando, isso é uma questão de um brinde. Um brinde para quem se mostra fiel ao **Diário Gaúcho**.

**(TC) E já é como que uma marca do Jornal?**

(FB) Não, é uma característica, uma característica do jornal pode ser.

Está desde o início como está, assim como centenas de coisas estão.

**(TC) E só para aprofundar um pouquinho. Qual é a política do jornal? Qual a Política editorial do jornal?**

(FB) A Política editorial do jornal é mais ou menos o que eu te falei antes: é oferecer serviço, informação, entretenimento. Basicamente o que todo jornal... Existe desde séculos e séculos atrás. Tu ofereceres informação, oferece diversão, oferece colunistas que te avaliem, que te façam opinião sobre tal evento, traduzam algumas coisas.

O jornal serve também para reivindicar certas mazelas que acontecem. Serve também para botar o pé na porta do poder público quando esse poder público visivelmente deixa de cumprir com seus papéis. Eu acho que isso é fundamental, e é isso que a gente faz muito, né. Especialmente com violência em escola, com falta de merenda em creches, seja o que for desse tipo de coisa e entrar no nosso circuito, a gente vai colocar o pé na porta para que os responsáveis se expliquem. Então, tem “N” coisas que o jornal... A política do jornal é bem servir o leitor que se mostra fiel há quatorze anos, com uma fidelidade que, como eu disse: não entra por debaixo da porta, é uma fidelidade que te tira da cama para comprar o jornal, e em muitos lugares vai e não tem, e aí tu tem que ir no outro e no outro. E as pessoas não voltam para casa sem.

**(TC) Tem alguma editoria, ou quais são as editorias mais importantes dentro do jornal?**

(FB) Não tem mais importante. Cada editoria exerce de uma maneira fundamental o seu papel. Se tirasse alguma delas, “o berro ia pegar muito forte” dos leitores. Então, cada uma se serve de uma maneira que... Não, eu não vejo nenhuma que seja mais importante que outra.

Todas já me fizeram fazer manchete, então isso é um reflexo de que cada uma tem a sua importância, e elas são mais importantes ainda quando fazem o casamento entre todas.

**(TC) E o futebol sempre tem destaque no jornal. Por quê?**



(FB) Grêmio e Inter são duas forças como nenhuma outra capital tem uma dualidade tão grande como essa. Isso está também como fruto de pesquisa, etc.

Então, Grêmio e Inter eles vão estar sempre no jornal, e resultado de jogo de Grêmio e Inter, especialmente, a gente entende como manchete por que a gente oferece um texto com um olhar sobre o jogo, um texto às vezes mais criativo, mais solto. A gente oferece uma cotação desse jogo. Que a agente faz aqui.

Jogadores da dupla grenal... Eu fui repórter, eu posso dizer isso. Jogadores debatem, no dia seguinte, quem foi bola murcha, quem foi... Antes de o Fantástico aparecer com esse negócio de “Bola Cheia e Bola Murcha”, foi criado desde 2000. Têm lá na sua cotação, o “craque do jogo”, o “bola cheia”, o “bola murcha”, o “bola quadrada” e o “perna-de-pau”. Tá falando aqui quem inventou esse negócio.

Então, jogadores... Quando eu era repórter, jogadores vindo me dizer: “báh! Eu fui melhor que uma bola murcha”. Sabe?

Então, o leitor adora isso, o jogador discute isso depois no vestiário. Por isso que a gente entende que Grêmio e Inter têm uma nação de torcedores que, cada vez mais, vai nascendo gente, vai nascendo gente que vira Grêmio, que vira Inter. Então, a gente entende que são dois fenômenos de audiência. Então, não tem como a gente não fazer isso. Tem uma equipe de esportes, tem o repórter que vai no Grêmio, o que vai no Inter. Isso é fundamental.

**(TC) Quais são os casos em que outros tipos de esporte entram?**

(FB) Os outros esportes, fora futebol, Grêmio e Inter, a gente aposta bastante e pensa em fazer de novo, é um futebol de várzea. Sempre foi uma ideia que a gente teve de efetivar isso. “vira e mexe” a gente acompanha os amadores.

Em época de Olimpíada, evidentemente, que tu faz uma abordagem maior, mas nas condições que a gente tem e no espaço que a gente tem, não tem maior que Grêmio e Inter, eles ocupam 80%. E os colunistas que são renomados também aqui no estado, a gente oferece que eles tenham a opinião em relação a isso, e que muitas vezes nutre discussões mundo a fora. Então, Grêmio e Inter são primordiais em relação a todos os esportes.

Eu gosto muito de tantos outros esportes, mas infelizmente a gente não tem também ritmo para acompanhar aqui no RS. Também não vão fazer um campeonato de vôlei aqui, sabe. Se tivesse força... Quando teve a Daiane dos Santos aqui, então, a Ginástica...

Quando aparece alguém da gente aqui, termina ganhando mais espaço, né.

O Guga, em Santa Catarina, foi manchete inúmeras vezes né, nos jornais do grupo RBS lá em Santa Catarina. Se ele fosse daqui, com certeza também ele ia ter. Mas isso é mais prático.

**(TC) E vocês tem uma ideia de quais capas que chama mais a atenção, que mais vendem?**

(FB) Não, muito difícil.

É claro que a segunda-feira, com Grêmio e Inter ganhando, evidentemente que vai vender mais do que com derrota. Então, vitórias da dupla grenal é uma coisa mais fácil para se vender do que perder.

Tragédias, vende, não tem como não. Mas tragédia, tipo assim: "morreu o candidato a presidente, caíram as torres gêmeas". É óbvio que isso vende mais. A gente nunca quer que isso aconteça, mas evidentemente que é um assunto...

Serviços vendem bastante, como a capa de hoje. As pessoas querem trabalho, então elas vão comprar.

Então, tudo vai depender. A gente depende até do tempo. Se amanhecer um "toró", chovendo, evidente que as pessoas talvez... Menos pessoas vão correr para comprar o jornal. Mas tem "N" situações. Fim do mês, as pessoas estão sem dinheiro, talvez comprem menos. Mas daí é difícil de fazer esse cálculo. Mas eu, acho eu, que não tem... Sempre tem público para qualquer história que tu vais contar.

**(TC) Com relação à redação, há algum retorno, de ligação para redação ou de comentários no site sobre alguma matéria?**

(FB) Todo o dia, todo o dia. É uniforme, "hum hum". Claro que se tu faz uma manchete mais polêmica em cima do Grêmio, o gremista sempre vai te ligar para dizer que tu é colorado, e o colorado sempre vai te ligar para dizer que tu és gremista. Porque em cima de um resultado, cabeça quente, sempre vai achar isso. No dia seguinte, quando a manchete é legal do Grêmio, o cara não lembra de te ligar e dizer assim: "ah, tu é gremista"... é não tem nada a ver com isso, né.

Mas enfim, Grêmio e Inter, até por isso, são os que mais vendem. Com relação a quando há uma manchete "assim ou assado".

**(TC) Quais são as dinâmicas do setor policial, o que entra no jornal, o que vocês pretendem passar com as notícias? Tu chegaste a dizer que as fotos são rigorosamente escolhidas.**

(FB) Os fotógrafos já são orientados a não trazer nenhuma foto com uma poça de sangue, ou alguém degolado, ou alguém baleado deitado no chão. Não. Quando acontece de tu chegar em uma cena de crime, o corpo, se tiver corpo, vai estar muito desfocado, vai estar no canto, vai estar um pedaço, um tênis ou algum... O cenário vai estar montado. Enfim, a foto não vai ser para a criança olhar e "nossa, o que que é isso!".

Não, não tem isso.

E a nossa editoria de polícia, além do factual, do que contar, a gente tem uma contagem nossa de homicídios. Por que o governo do estado, normalmente, ele tem uma contagem, e a nossa contagem é mais fiel do que aparece na do governo do estado. Em cima disso, o que

que a gente tem interesse? Tem interesse de mostrar, mapear as zonas de tráfico, as zonas de guerra e as zonas onde acontecem as coisas para as pessoas ficarem alertas, e para que o governo do estado, ou a prefeitura, percebam a necessidade de colocar a Brigada aqui, a Brigada lá, a Polícia Civil aqui. A nossa ideia não é só mostrar, do que contar mortos por contar mortos, ou colocar os crimes, enfim, um atrás do outro. Não, tudo o que a gente conseguir fazer e dar serviço para o cidadão escapar de um golpe, por exemplo - a gente faz um monte de matérias de golpe - explica o porquê, como é que tem que ser. Então, tem muito mais alerta do que crime.

**(TC) É mais uma editoria de segurança?**

(FB) É, tentamos ser assim.

**(TC) E há diferença no texto, conforme a notícia apresentada, algum enfoque, alguma linguagem dentro da editoria? Vocês... Muda o texto, conforme a editoria em qual ele se coloca?**

(FB) Não, o nosso texto é bem solto. E claro que cada assunto tem a sua... Permite a sua brincadeira ou não, né. Claro que em um assunto de polícia a gente não vai ter como fazer algum texto mais leve com relação a isso né. Aí tu vai no texto padrão e pronto né.

Mas é bem... A gente tem hábito de graça em circunstância de variedades. Tem um personagem que é o "Véio" que aparece nas nossas legendas da central comentando, fazendo alguma gracinha em relação às modelos, etc. Tem uma linguagem bem bacana que a gente pode jogar assim para dar um ar de mais leveza e fazer com que o leitor também identifique que a gente fala a língua deles também. A língua deles não é errada, evidente, mas é uma língua mais solta, assim, menos formal.

**(TC) E como é feita a distribuição de imagens, textos e cores dentro da capa do jornal?**

(FB) Não tem nenhuma regra, assim. A gente tem que cuidar para não fazer muito poluído, muito uma cor só, ou muito colorido. Dependendo da foto, a gente aposta em uma foto melhor para capa, não necessariamente ela vai estar ligada com a manchete; a manchete não tem foto, mas tem uma boa foto de outro assunto, né. A gente vai compondo.

Tem que ter um cuidado para não botar, por exemplo, se tu tem uma foto de uma mulher bonita assim: e ela está de lado, tem que cuidar para não colocar uma foto de lado que tem a cabeça de alguém, por exemplo, e ela está de lado e parece que está sentada na cabeça de alguém, sabe.

Então tem que ter alguns cuidados básicos em relação a isso, tipo quando tu vais apresentar um grenal, de botar do mesmo tamanho os personagens, se não tu vais estar achando que um A é B, então não dá. São algumas coisas que tem... E é o bom senso, bom senso e bom-gosto andam juntos.

Claro que às vezes, talvez, a gente ache que vai fazer uma grande coisa e o público pode não gostar. Enfim, aqui a gente está entre dez ou doze cabeças, talvez, pensando. Tem um

milhão de cabeças aí fora pensando, mas na hora a gente tem decidir algumas coisas e a gente tem minutos para decidir, né. Especialmente em fim de jogo né, a rapidez para fechar, aí talvez não saia a melhor do negócio. Então, o melhor é jogar e fazer o "feijão com arroz".

**(TC) E há uma prioridade no uso de imagens dentro do jornal, assim como na capa? Ou texto e imagem são distribuídos?**

(FB) Como tu diz, assim?

**(TC) Vocês priorizam a imagem dentro do jornal?**

(FB) A imagem é bem importante, é bem importante, mas é sempre um casamento, assim. Não adiante colocar uma foto "deste tamanho" e se tu tem um monte de coisas para escrever, e fazer um texto pequeno. Tem que ter sempre um equilíbrio. Não com um texto muito grande, por que as pessoas, por exemplo, não tem muito tempo para ler, e fica muito cansativo, então tu fazes um texto menor, com "um quadro aqui", "um recorte aqui", vai compondo, diferente do jornal tradicional, que geralmente é uma foto e um "textão". A gente tem que fazer várias entradas durante a página.

**(TC) Esses textos, minitextos, que acompanham o grande bloco dentro do jornal, é feito com que intuito?**

(FB) É justamente esse, fazer entradas de texto e valorizar, de repente, alguma informação, que ele não é tão importante para começar o texto, mas ele tem uma certa relevância. Então, tu coloca ele em uma outra retranca, vamos dizer assim. "Um outro minitexto aqui assim, depois um outro aqui, sabe". Então dá mais... Deixa a página mais leve, e a tentativa de tu pode ser atraído "por este título, ou por este título". Então são áreas de entrada de leitura que a gente chama.

**(TC) E como são as escolhas das manchetes do jornal?**

(FB) A manchete do jornal começa a ser escolhida na reunião no começo da tarde aqui. A gente mapeia, sabe, as coisas que estão acontecendo. Evidentemente que cai um avião, cai não sei o que, vira tudo. Mas a gente tem um planejamento e a gente já sabe qual o editor que está com manchete, em tese, e vai ser, daí a gente avalia.

Eu sou o responsável hoje por fazer a manchete, daí eu posso ouvir o pessoal, todas as outras pessoas podem sugerir. Eu gostei, a gente... "olha, isso é manchete". Daí a pessoa escolhe o título lá dentro. Então é uma composição de grupo. Mas não que a gente pare a redação, e "tá, agora vamos escolher uma manchete". Não, "a manchete é essa". Normalmente, eu paro e penso e coloco, e se tenho alguma dúvida se é muito legal, uma notícia polêmica, alguma coisa assim, eu passo para os editores de noite, e todos têm a total liberdade de sugerir: "báh, talvez isso".

**(TC) Leva-se em conta o leitor, como ele vai ler essa manchete, as palavras que se usam?**

(FB) Claro, claro. Se... Esses dias eu estava pensando em fazer uma manchete, uma punição de alguma coisa que tinha a ver com escola. E aí, eu falei assim, "eu vou fazer um teste: eu vou colocar alguma coisa como 'ajoelhou no milho'. Aí peguei as pessoas mais novas na redação e perguntei se elas sabiam o que significava ajoelhar no milho". Das pessoas mais novas, ninguém sabia dizer o que era ajoelhar no milho. Aí percebi que "não posso colocar ajoelhar no milho", porque muitas pessoas não vão saber que isso era uma punição que nas escolas aconteciam, nas antigas escolas, de freiras especialmente, que quem fazia alguma má-criação, ia para o canto da escola e jogavam milho e ficava de joelho em cima do milho, "dói para mais de metro". Então é uma punição.

Se isso é um termo que já não é mais do ambiente, tem que se cuidar para não usar né. Muita gente não vai entender o que é, né. É diferente de tu colocares um apelido, do time, do jogo de futebol tá: a seleção brasileira tem o apelido de "canarinho", por exemplo. Mas muita gente que não gosta de futebol, se eu colocar "Canarinho ganhou", muitos também não vão entender, mas o futebol, em tese também, a gente imagina que abrange bem mais gente do que de repente uma expressão que está ficando no tempo.

Então, algumas sacadas que às vezes seja um pouco de polêmica, em função até de que o leitor pode que não entenda, a gente tem filtros aqui dentro que... Pra que, "vamos usar mais a questão de castigo, que todo mundo sabe o que é do que fazer alguma metáfora que a pessoa não entenda".

#### **(TC) Mas costuma-se usar metáforas?**

(FB) Em algumas circunstâncias pode ser usado. Desde que tenha um bom-gosto, ou uma coisa assim, acho que vale.

ANEXO - AMOSTRA COLETADA DO JORNAL

Segunda-feira 21/07/2014/ Edição 4.440

Terça-feira 22/07/2014 / Edição 4.441

**VOLUNTÁRIOS AJUDARÃO A REDUZIR TEMPO NA FILA**

# Triagem emergencial no Hospital da Tinga

**Homicídios: TJ promete reforço de juízes**

Quarta-feira 23/07/2014 / Edição 4.442

Com mais este selo, já dá pra sentir o gostinho do 100. **UNITE GANHE** 32

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.442 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 23/07/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.diariogaucha.com.br

**PM mata dois bandidos em loja**  
Policia reagiu durante assalto na Zona Norte. PÁG. 28

**Um acidente por dia**  
Buracos, falta de sinalização e obras inacabadas na principal rodovia da região deixam mortos, feridos e prejuízos. PÁG. 4

**DUNGA padrão light**  
Ao reassumir a Seleção, ele projeta resgatar o orgulho dos brasileiros. PÁG. 3

**BAIXOU Desconto em 174 remédios**  
PÁG. 3

**INTER Baderna dá de goleada**  
PÁG. 9

**Eliziane é uma referência de profissional no Asilo Padre Cadique**  
PÁG. 3

**Isso é sucesso: de auxiliar a gerente**  
PÁG. 3

✓ Técnico promete ter mais paciência  
✓ Ideia é mesclar jovens e experientes

Pro quem gosta de moqueadinho, juntar esses selos é um prato cheio. **UNITE GANHE** 33

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.443 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 24/07/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.diariogaucha.com.br

**Equipe titular não faz gol nem em treino. Pior: leva 7 a 0**  
Enderson não vê a hora de Fernandinho (D) entrar no Grêmio. Talvez domingo... PÁG. 8

**OPERAÇÃO NA CRUZEIRO DESFALCA GANGUE FAMILIAR**  
**Time novo na cadeia: 11 traficantes**  
Até fuzil foi apreendido com bando que toca terror na Zona Sul. PÁG. 30

**SELEÇÃO Dunga chama parceiros do Tetra**  
Márcio Silva, o assistente técnico. PÁG. 12

**ESTEIO: LUCAS E O MILAGRE DE SABRINA**  
Auxiliar criou macacão que permite a criança vencer litícos de paralisia. PÁG. 3

**DE NOVO? Creche furtada na Glória**  
PÁG. 31

**TÁ SOLTEIRA, MAS QUER UM NENÉ**  
PÁG. 16

**Prefeitura veta posto feito por comunidade**  
PÁG. 6

Quinta-feira 24/07/2014 / Edição 4.443

Sexta-feira 25/07/2014 / Edição 4.444

34 Não quem gosta de macarrão, junte esses setores à um prato cheio. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - R\$ 1,44 - PORTO ALEGRE, SÉTIMA-FEIRA, 25/7/2014 - JORNAL DO GRUPO RBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Executa na frente dos filhos** PÁG. 27

**DOS 11 TRAFICANTES PRESOS NA CRUZEIRO, SÓ SEIS ESTÃO NA CADEIA**

**Cinco nem chegaram a fardar** PÁG. 35

**VIAMÃO: AVENTURA NA MAIS LONGA LINHA RURAL**

**A MULHER QUE É UM REBU!** PÁG. 20

**Caso Bruno: primo diz onde corpo está** PÁG. 14

**0,9 INTER**

**Fred retorna próximo**

**Guerra na Ucrânia em negociação** PÁG. 10

**GRÊMIO**

**Enfim reforça jogador** PÁG. 12

**Zé: o sertanejo virou real**

35 Faça um adeo muito mais pro você. **JUNTE GANHE**

**R\$ 1 DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - R\$ 1,44 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 26/7/2014 - DOMINGO, 27/7/2014 - JORNAL DO GRUPO RBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Gurias, ficou linda esta amizade!**

**Isabela (D), 11 anos, deu cabelo para Sabrina, 14, que se trata de câncer** PÁG. 3

**Coração grande, BRAÇOS FORTES**

**Terone Policon, 66 anos, trabalha como reciclador. Mas sempre sobra tempo para os netos, só Rafael?**

**Banda Melody com filia e família dentro de casa**

**Para celebrar o Dia dos Avós, DG conta histórias de idosos que sustentam o lar. Confira também o carinho dado por netos famosos** PÁG. 4, 10 E 11

**Brasil 2014**

**Chuta essa zica, Inter!** PÁG. 8

**Time do Aze tem longe joga fora de casa**

**SÁBADO - 21H**

**Galera quer gol, Grêmio!** PÁG. 6

**Forasidinho é a esperança para melhorar poder ofensivo**

**DOMINGO - 18H30MIN**

**No frio, sopão é salvação** PÁG. 3

**Depósito na mira da polícia** PÁG. 17

Sábado 26/07/2014 e Domingo 27/08/2014 Edição 4.445



Segunda- feira 28/07/2014 / Edição 4.446

Com mais este selo, já dá pra sentir o governo do Jô Macorêdo. **36** **JUNTE GANHE**

**0,90** **DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - Nº 4.446 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 28/07/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.diariogaucha.com.br

**Dique: desamparo de 554 famílias**

Com rejeição prevista só para 2015, comunidade pede projeto de saúde. **PÁG. 3**

**Brasileirão 2014**

**Barco de Enderson AFUNDA**

DERROTA EM CASA E QUEDA À 10ª POSIÇÃO DERRUBAM O TÉCNICO. TITE E FELIPÃO ESTÃO ENTRE AS OPÇÕES. **PÁG. 8**

Ataque funciona, mas Grêmio falha depois e leva a virada do time de Roth, que é da zona de retraçamento.

Cacalo e a saída boa para o Grêmio

Kenny e a mãozinha de Marcelo Lomba

**XÔ, ZICA! E azar do goleiro**

Inter vence Bahia por 1 a 0 com gol de Wellington Silva. **PÁGS. 10 E 11**

**SEM ÁGUA** **CONCURSO**

**Dia seco em 18 bairros** **Confira as novas ofertas**

**PÁG. 7** **PÁG. 6**

**POLÍCIA**

**Morte em roda de amigos**

Edison

**Crime passionai choca Gravataí**

**PÁG. 28**

Pro quem gosta de mercadorias, juntar esses selos é um prato cheio. **37** **JUNTE GANHE**

**0,90** **DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - Nº 4.447 - PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 29/07/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.diariogaucha.com.br

**Perfil do novo técnico: ter grife**

- ✓ Tite e Felipão dizem não
- ✓ Estrangeiros ganham força

Argentino Tata Martino treina o Barcelona neste ano. Não foi bem...

**PÁG. 9**

**Tinga sob toque de RECOLHER**

Brigada reforçada patrulha para evitar tiroteios nas ruas.

- ✓ Morte de traficante gera sede de vingança em gangue
- ✓ Com medo, postos de saúde e creches fecham as portas

**PÁGS. 28 E 29**

**Anotem o nome deste gaiteiro: Bruno**

**Sabor 100%, desperdício 0%**

Regina (D) veio do Rio para ensinar técnicas de uma cozinha sustentável. **PÁG. 3**

**BAHRATO**

Mais de **R\$ 1,5 mil** em cupons de descontos nesta edição

**Alvorada: sinal amarelo para buraqueira**

Terça-feira 29/07/2014 / Edição 4.447

Quarta-feira 30/07/2014 / Edição 4.448

38 Mais um selo para ganhar, agora de 100 mil em loteria. **JUNTE GANHE** 100 mil

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.448 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 30/07/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.diariogaucha.com.br

**Preguiça e morosidade matam**  
Na Av. Assis Brasil, pessoas se arriscam entre os carros. EPTC não fala em novas sinalizações de trânsito. **PÁG. 4**

**"Castelo" colorado é 100%**  
HELMAR - ZEP  
PÁGS. 8 E 9

**Dica\$ para sair do vermelho** **PM é presa em operação**  
PÁG. 3 PÁG. 32

**É este Felipão que o tricolor abraça!**  
Depois de 18 anos, técnico volta para casa e faz torcida sonhar com reprise dos anos 90. É o primeiro desafio e um Gre-Nal  
PÁGS. 10 E 11

**Brasileirão de 1996: Luiz Felipe é festejado após o 2 a 0 na Lazio, seu último jogo de uma série de seis títulos em três anos**

**Bailarina Rafaela Garzanti está no elenco dos Famosos 2014**  
**ELA BUSCA O BI NO FRUSTÃO** PÁG. 10

39 Com mais este selo, já dá pra sentir o gostinho do Kit Moccorbo. **JUNTE GANHE** 100 mil

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.449 - PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 31/07/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.diariogaucha.com.br

**Viamão e Alvorada: vergonha em ranking**  
Crianças pouco investem em educação e saúde. Polícia (E) o Felipe não tem escola na Salsobra. **PÁG. 3**

**PRIMEIRA DERROTA NA NOVA CASA**  
**Noite para esquecer. Ou não...**  
Opal Mesta forte marcação, até hoje leve de Salsobra em He-Man  
PÁG. 8

**ZONA NORTE**  
**Macacos e o rebuliço na Vila Amazônia**  
PÁG. 6

**Líder dos Bala vai em cana**  
Junior

**Pânico na Zona Sul**  
Carleto de amigos, atletas e torcedores emocionaram Felipe na volta ao Grêmio. 7 mil foram à Arena  
PÁG. 33

**EX-BBB VIRA EVANGÉLICA... NA FICÇÃO**  
PÁG. 10

**Orféia**  
HORAS NAS BANCAS  
PÁG. 5  
DO R\$ 6,90

Quinta-feira 31/07/2014/ Edição 4.449

Sexta-feira 01/08/2014/ Edição 4.450

40 Pro quem gosta de macarrão, junke essas selos é um prato cheio. **HOJE GANHE** 100 Macarrão

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 13 - Nº 4.450 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 17/08/2014 - JORNAL DO GRUPO GBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Carinho que alimenta e faz bem**  
 Patrícia Silva amamenta o pequeno Michel: foto exemplo da semana que começa hoje. **PÁG. 6**

**Orgulho da cabeça aos pés**  
*Lady*  
 Professora Lisiane assume as redesizes e exalta a singelude. **MATÉRIA BREVES**

**PROMOÇÕES OCORREM NO INÍCIO E FIM DE MÊS**  
**O calendário das barbadas**

**NOVO GRÊMIO VAI SE DESENHANDO**  
 Edinho voltará ao time, atuando com Riveros (E). **PÁG. 12**

**BR-448: fique alerta!**  
 Renatinho e a lembrança de Roxo. **PÁG. 33**

**pabiz A legião do Nem-nem**  
 Quem estica o salário faz as melhores compras, seja em loja, super, feira... **PÁG. 4**

**Viamão: motoqueiros assaltam em parada**  
**PÁG. 39**

41 03 Pro quem gosta de macarrão, junke essas selos é um prato cheio. **HOJE GANHE** 100 Macarrão

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 1

ANO 13 - Nº 4.451 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 18/08/2014 - JORNAL DO GRUPO GBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Alvorada: crueldades da fila absurda**

**CAPITAL TEM FORTE REDUTO DO RITMO QUE INSPIRA ATÉ CRIANÇAS**  
**FUNK bomba no Leste**  
**PÁG. 3**

**Brasilão 2014**  
**Promessa de um jogador**  
 O fã vive a noite das comemorações. **PÁG. 8**

**WhatsApp pega bandido**  
 Crime resolveu o caso, mas o bandido ainda está por trás. **PÁG. 30**

**VIAMÃO**

Sábado 02/08/2014 e Domingo 03/09/2014  
Edição 4.451

Segunda-feira 04/08/2014/ Edição 4.452

Com mais sete selos, já dá pra sentir o gostinho do Ki! Macarrão. **42** **Prêmio JINTE GANHÊ** em Macarrão

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.452 - PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 4/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Um homem na presidência**  
O advogado Cláudio Fonseca é o dirigente do Movimento das Damas de Casa do Estado. PÁG. 6

**Brasileirão 2014** 1X0  
**Fator vitória**  
**Fator Felipão**  
SEMANA GRE-NAL COMEÇA CALBRADA  
Antes do clássico, Inter contabiliza vitória, três pontos e lugar no G5 enquanto o Grêmio tem a estreia de técnico. PÁGS. 8 A 11

**cartão**  
Caso fez os dois gols contra o Tricolor. PÁGS. 10 E 17

**Derrota de virada**  
Caculo: falta qualidade técnica. PÁGS. 6 A 11

**POLÍCIA**  
**Ladrões invadem a Spaan**  
PÁG. 29  
Criminosos saquearam caixa do asilo

**801 homicídios em 2014**  
PÁG. 28

**Curi de 11 anos pego por roubo**  
PÁG. 28

**VIAMÃO**  
Lixão vira aterro controlado. PÁG. 3

**EMPREGOS**  
Concursos públicos abertos. PÁG. 7

**A MOCINHA DA NOVELA DAS SEIS**  
PÁGS. 10 E 17

**Faço**  
Fazê Vitor e será Sandra em Bolognê Daga

Pro quem gosta de macarrão, juntar esses selos é um prato cheio. **43** **Prêmio JINTE GANHÊ** em Macarrão

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.453 - PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 5/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Guaíba: comunidade órfã da rodoviária**  
Terminal agora, atende só usuários do catamarã. PÁG. 4

**SAÍDA DO CAIS VIRA NOVELA NOS BOMBEIROS**  
Corporação se recusa a deixar este terreno, ocupado pela PF e perto da Ponte de Guaíba. PÁG. 3

**Água fria em nova oferta**  
O momento já foi notado no Clássico. PÁG. 3

**ELA CAUSA REBU NO CORAÇÃO DO GALÀ**  
PÁG. 14

**Abrie Laura**  
Nova Fiegas o coração de um colega

Terça-feira 05 /08/2014/ Edição 4.453

**CENTRO**  
**BM faz arrastão em bando**  
PÁG. 25

**BAHARÃO**  
Mais de R\$ 1,2 mil em cupons de desconto nesta edição

**Brasileirão 2014** SEMANA GRE-NAL  
**Volta de Arángiz gera dilema**  
PÁG. 7  
Curado de lesão, chileno reforça Inter

**Felipão: dia de amuletos e novidades**  
PÁG. 6  
Em seu primeiro treino, técnico ganha forração de gramado

Quarta-feira 06/08/2014/ Edição 4.454

44 Mais um sale, muito mais pro você. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - Nº 4.433 - PORTA-AEREA, QUARTA-FEIRA, 6/8/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**A escuridão é quem faz as regras**

Na Escola Raul Pilla, alunos já estão lá desde antes de nascerem. **PÁG. 4**

**Expointer te espera com 1,5 mil vagas**

**ESTEIO: ABERTA A TEMPORADA DE SELEÇÃO PARA TRABALHAR NA FEIRA**

**0,90**

Macedo e o prazo para os domésticos

**OPERAÇÃO POLICIAL**

Agentes prenderam drogas ao amanhecer

**Desfalque no tráfico da RESTINGA**

**PÁG. 32**

**Brasileirão 2014**

**GRE-NAL**

**Eu não te vi no Gre-Nal passado...**

**PÁG. 20 E 21**

Volante Wellington deve reforçar o meio-campo da Colorado

Meia Giuliano terá seu primeiro clássico vestindo a camisa tricolor

**BEIJINHO NO OMBRO, NEYMAR**

**PÁG. 19**

**la EM casa** **Novidade para o seu lar**

CONTRAGAM

45 Com mais este sale, dá pra sentir o gostinho do IBS Macacão. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 11 - Nº 4.433 - PORTA-AEREA, QUARTA-FEIRA, 7/8/2014 - JORNAL DO GRUPO IBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Fim da aventura na cidade, macaquinho!**

Animal foi achado no Rubem Berta. Oito animais estão soltos

**0,90**

**33 PRESOS**

**Polícia dá golpe na cara dos Bala**

**DOMÉSTICAS**

**Os direitos e as multas**

**PÁG. 29**

**PÁG. 6**

**LEI MARIA DA PENHA GANHA REFORÇO NO 8º ANIVERSÁRIO**

Vítimas de agressões recebem mais atenção da polícia: iniciativa começou na Copa

**Legado em defesa das mulheres**

**PÁG. 28**

**Mãos e mente brilhantes**

**PÁG. 3**

Em Alvorada, Adalberto Fortes cria bicicletas para uso de cadeirantes e até deficientes visuais

**Linda trabalhando. Imagina de férias!**

**PÁG. 17**

Na Europa, Ju Paes faz uma segunda lua de mel

**GRE-NAL** **A força de cada time em números**

Quinta-feira 07/08/2014/ Edição 4.455

Sexta-feira 08/08/2014 / Edição 4.456

46 Mais um selo muito moço pro você. **JUJUTE GAÚCHO** 100 Macarrão

**R\$ 0,90** **DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 15 - Nº 4.456 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 8/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Gravatá: pânico e morte na avenida** Após sequestro, tiroleta entre Eli e bandidos deixou um deles ferido (foto) e um morto. **PÁG. 22**

**VOLUNTÁRIAS JÁ TRABALHAM NA TRIAGEM DO HOSPITAL DA TINGA**

**Acolhida que conforta e ajuda na cura** Serviço auxilia a reduzir a fila de espera. **PÁG. 4**

**LOMBA DO PINHEIRO** Escola Greiro Pires sofreu dois ataques em duas semanas. **VANDALISMO JÁ VIROU ROTINA** **PÁG. 33**

**Despistes ou verdades? É Gre-Nal...** O novo volante Wilton aparece entre os titulares. Cabe a ovelha, Felipe? **PÁGS. 10 E 11**

**Graci osou no maridete para fazer propaganda de relógios**

**Willian, com dores, não treina. Vira destaque, Abel?**

**ALGUÉM QUER SABER DAS HORAS?** **PÁG. 19**

**lady Maternidade: bom é planejar**

47 Pra quem gosta de macarrão, melhor ainda gelado é um prato cheio. **JUJUTE GAÚCHO** 100 Macarrão

**R\$ 1** **DIÁRIO GAÚCHO**

ANO 15 - Nº 4.457 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 9/8/2014, E DOMINGO, 10/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**MULTICAMPEÕES, FELIPÃO E ABEL GERARAM LEGIÕES DE FANÁTICOS POR GRÊMIO E INTER**

**Um Gre-Nal de pais para filhos** **PÁGS. 8 A 12**

**Alexandro pegou a oxita colorada**

**Mariage nasceu com capota tricolor**

**Anos 2000: Abel Braga levou Inter a grandes conquistas**

**Anos 1990: Luiz Felipe conquistou uma era de glórias**

**Grêmio**

**Brasileirão 2014**

**QUE LIMPA! 11 ladrões de banco a menos** Bando era especialista em golpes. **PÁG. 24**

**QUE ABUSO! Alunos na mira de trio armado** **PÁG. 23**

**QUE NOVELA! Animal zangado pela cidade baixa** **Durou pouco a fuga, macaco!** **PÁG. 4**

Sábado 09/08/2014 e Domingo 10/08/2014 / Edição 4.457

Segunda-feira 11/08/2014 / Edição 4.458

48 Mais um selo muito massa pra você. **JUNTE GANHE** 80 Marcadores

**Final de semana violento: 13 mortes**

**DIÁRIO GAÚCHO** 0,90

ANO 13 - Nº 4438 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 11/08/2014 - JORNAL DO GRUPO GBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

Dois corpos foram a céu aberto em valeta no Bairro Serraria PÁG. 28

**Papai é que é o tal** 2X0

Wiresk fez seu gol em jogada que pôs o rival na rocha, lembrando a marcha mais colorida "Papai é o maior" PÁG. 12

**Brasilirão 2014**

- Inter ganha quarta seguida, vira vice e fica a dois pontos do Cruzeiro
- Grêmio perde a terceira, é 11º e Felipão tem estreia frustrante

PÁGS. 8 A 12

Kenny: vitória do talento | Cacalo: justiça após erro inexplicável | Pedro: a invenção que desequilibrou | Guerrinha: é possível sonhar com o caneco

**Cruzada contra lixo e inundações** PÁG. 2

49 Com o maior selo, até 80 selos pra você. **JUNTE GANHE** 80 Marcadores

**DIÁRIO GAÚCHO** 0,90

ANO 13 - Nº 4439 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 12/08/2014 - JORNAL DO GRUPO GBS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Lixo vira ouro com eles** PÁG. 1

**CINEMA** **Morre Robin Williams** PÁG. 2

**VANDALISMO É O TEMA**

**Enfim, o castigo pegou** PÁG. 28

Após três ataques em 10 dias à Escola Osvaldo Pires, em Lomba, três adolescentes foram apreendidos e confessaram o crime

**GRAVATA! Caçada a um monstro** PÁG. 29

**Fica até dezembro. No mínimo** PÁG. 30

**Brasilirão 2014** **Apesar da fase, boas novas** PÁGS. 12 E 13

**BAHAIÃO** **Mais de R\$ 1,5 mil** PÁG. 3

Terça-feira 12/08/2014 / Edição 4.459

Quarta-feira 13/08/2014 / Edição 4.460

50 Mais um selo para ganhar! **JUNTE GANHHE**

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 113 - Nº 4461 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 13/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Dilema com o fim do Enterro do Pobre**  
Sem saber de seus direitos, Maria dos Santos raspa túnculas de parentes

**CRESCER O NÚMERO DE AFASTAMENTOS E DEMISSÕES EM FUNÇÃO DO VÍCIO**  
**ALCOOLISMO engorda o desemprego**  
Cozinheiro Paulo venceu a doença e conseguiu retomar trabalhos: histórias com final feliz, porém, são raras

**GUAIÁBA**  
**Cana em bando de playboys** PÁG. 32

**É pegar ou largar, ou já largou?** PÁG. 30

**BELA SEREIA APOS 50 ANOS DE PRAIA** PÁG. 19

**Canoas: pilantragem em promessa de creche** PÁG. 33

51 Mais um selo para ganhar! **JUNTE GANHHE**

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 113 - Nº 4461 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 14/8/2014 - JORNAL DO GRUPO BRS - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Neste "rali", todos são perdedores**  
No Passo da Batalha, entre a Capital e Viçosa, arcação Davi colaciona peças que caíram de carros

**TRAGÉDIA MATA CANDIDATO DO PSB**  
**Luto na disputa presidencial**  
Eduardo Campos

**POLÍCIA PARANAMUCANA, que surgiu em barcos rasas pesqueiras, estava em jatinho com quatro assassinos e dois pilotos: ninguém sobreviveu na queda em Santos (SP)**

**COLORADO ARRISCOU E CAPOTOU NO CEARÁ**  
Inter perdeu as duas para um time da Segunda; agora, volta a Sul-Americana

**GRÊMIO**  
**Barcos e a sombra de 1,96m** PÁG. 10

**CANOAS**  
**Escola vira alvo de ladrões** PÁG. 30

**UMA CURIA TRI DESCOLADA** PÁG. 16

✓ Marina Silva, a vice, desistiu do voo horas antes  
✓ Partido tem dez dias para formar nova chapa

Quinta-feira 14/08/2014 / Edição 4.461



Sexta-feira 15/08/2014 / Edição 4.462

52 Com mais este mês, 19 de maio, o sorteio do prêmio do Kili Maccorini. Para ganhar o prêmio, basta ir até o site do concurso.

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANO 11 - Nº 4.462 - FOTO: RICARDO, 14/8/2014 - JORNAL DO GRUPO DEB - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**Hoje é Dia do Solteiro! Uéba!**

Esta turma nem quer saber de namorar. Por enquanto...

**BLITZ DG** SÓ 50% DAS ESTAÇÕES TÊM ELEVADOR. TRENURB PROMETE AGIR

# Se eu perder esse trem... a culpa é da escada!

10 conferiu as 22 plataformas. Em Canoas, Luis Lockstein sofre para vencer degraus

**LINDA E EM ALTO-ASTRAL**

Zé e a grana mal distribuída para músicos

Clayson Lacerda está à na próxima revista da semana

Kenny revela a indignação de atletas veteranos

**Caminhos da Dupla: Inter pega Bahia, Grêmio espera sorteio**

**BELÉM VELHO**

Bandidos furtam diversão da galera

Associação ficou sem tevê, DVD e computadores

**lady Festa de 15 anos: sonhar e poupar**

53 Para quem gosta de macorão, juntar esses sabores é um prato cheio.

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 1

ANO 11 - Nº 4.463 - FOTO: RICARDO, SÁBADO, 16/8/2014 | DOMINGO, 17/8/2014 - JORNAL DO GRUPO DEB - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**VALSA para celebrar a VIDA**

Escola para alunos especiais prepara festa de 15 anos

**LUTO EM GRAVATA!**

Primeiras pistas sobre o assassino

Passato revela familiares e amigos de Maria, 15 anos, morta no dia 8

**Vovó e vovô: olho nas dívidas!**

**BLITZ** REFORMAS NAS OBRAS DA COPA AMPLIAM INCÔMODOS

Viaduto da Av. Júlio de Castilhos foi inaugurado sem canalização de drenagem

# Legados 100% REMENDADOS

**Brasil 2014**

Só vitória pode reanimar

Aránguez prefere ser volante, mas é escalado como meia

Em busca da liderança

Martins é a novidade na estreia de Felpão

**HORA DE RELEMBRAR OS ANOS 70!**

Personagem de Bianca Bin adora

Sábado 16/08/2014 e Domingo 17/08/2014 / Edição 4.463

Segunda-feira 18/08/2014 / Edição 4.464

54 Mais um selo muito massa pro você. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

ANA É A JARDINEIRA DO NOVO ESTEIO  
Costureira cuida dos canteiros do bairro onde mora. PÁG. 3

**FELIPÃO ESTREIA EM CASA COM TRÊS PONTOS**  
**Pé quente na ARENA** 2X0  
Lucas Coelho (D) fez gol e foi destaque no Tricolor. PÁG. 29

**Jair Anaraj levou tiro no bar**  
**Cadeira morta em NH** PÁG. 29

**CURTINDO AS FÉRIAS NA DISNEY** PÁG. 10  
Valesca Popozuda

**No encalço da Raposa** 0X1  
Chileno Aránguiz (D) leva boa atuação. PÁGS. 10 A 13

**Oportunidades em concursos públicos** PÁG. 6

55 Com mais este selo, já dá pra sentir o gostinho do Rio Mercante. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO** R\$ 0,90

**Robinho e a Vila na rota tricolor**  
Sorteado rumo à Copa do Brasil: Santos é o primeiro final do Grêmio. PÁG. 8

**SELEÇÃO**  
Técnico anuncia convocação hoje  
**Começa a nova Era Dunga** PÁG. 13

**FALTOU VERBA PARA EVENTO FARROUPILHA**  
**Tradição cancelada**  
Cacale: azar na largada da Copa do Brasil  
Giâne: Natal com menos vagas temporárias  
Macedo e os PMs: antes tarde do que nunca

**BAHRATO** Mais de R\$ 1 mil em cupões de descontos nesta edição

Ator Flávia Alessandra descobriu uma nova paixão: o cinema. **SÓ QUER SABER DA TELONA. AH, NÃO!** PÁG. 10

**POLÍCIA**  
Cai "rei" de drogas sintéticas Presos mortos em cadeia PÁG. 28 PÁG. 29

**Eleições: começa a disputa em sua casa**

Terça-feira 19/08/2014 / Edição 4.465

Quarta-feira 20/08/2014 / Edição 4.466

56 Pro quem gosta de moicano, entre esses selos é um prato cheio. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**  
R\$ 0,90

ANO 117 - Nº 4466 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 20/08/2014 - JORNAL DO GRUPO GLOBO - WWW.DIARIAGAUCHO.COM.BR

**TRAFICANTES DÃO AS ORDENS EM VILA HABITADA POR 2 MIL PESSOAS**

# Medo toma conta da INVASÃO

**Entre os choques e a escuridão**

**Top ganhadora ranking de moda: plus size nos 105 rebôles**

**DESFILE** Ainda há um fio de esperança **PÁG. 4**

**SELEÇÃO** Dunga repete 10 nomes **PÁG. 11**

**GISELE E SEU RICO COFRINHO** **PÁG. 16**

**Pão e leite com problemas de fabricação** **PÁG. 7**

57 Faça um selo muito mais proveitoso. **JUNTE GANHE**

**DIÁRIO GAÚCHO**  
R\$ 0,90

**FALTAM 4 DIAS**

**BRASILEIRÃO 2014**

**TERMINA SÉRIE INVICTA DE CINCO JOGOS**

# Inter tropeça na caça à Raposa

**Um rival entalado por Dunga** **PÁG. 11**

**Um rival entalado por Dunga** **PÁG. 11**

**Como Dunga está empolgado após fazer gol em boa atuação** **PÁG. 11**

**Desafio do tamanho do Mineirão** **PÁG. 11**

Quinta-feira 21/08/2014 / Edição 4/467