

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANA LUISA DIOGO DA SILVA LEMOS

**IMPrensa E CRIMES EM SÉRIE: OS CASOS DO MANÍACO DO
PARQUE E O *SERIAL KILLER* DE GOIÂNIA**

Volta Redonda

2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**IMPrensa E CRIMES EM SÉRIE: OS CASOS DO MANÍACO DO
PARQUE E O *SERIAL KILLER* DE GOIÂNIA**

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo do UniFOA como
requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Jornalismo.

Aluna:

Ana Luisa Diogo da Silva Lemos

Orientador:

Prof. Dr.: Rogério Martins de Souza

Volta Redonda

2020



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **Imprensa e crimes em série: os casos do Maníaco do Parque e o *Serial killer* de Goiânia**, elaborado por **Ana Luisa Diogo da Silvas Lemos**, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/e1a0d514-c277-4e58-9d58-4eaac3ab455f>, conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 10 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Rogério Martins de Souza, doutor, UniFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Heitor Luz da Silva, doutor, UniFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Eduardo Jorge Nascimento, doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos que me apoiaram e incentivaram a seguir ao meu sonho, mas principalmente a minha mãe e a minha vó, que além de apoio financeiro, foram o meu ponto de equilíbrio para eu chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu estar aqui para concluir essa etapa da minha vida. Agradeço aos meus familiares e amigos que estiveram presentes em todas as etapas da minha vida, e não seria diferente agora. Também agradeço ao meu orientador, que durante todo o processo me apoiou e auxiliou da melhor forma possível

RESUMO

Desde os primórdios do jornalismo o sensacionalismo esteve presente, principalmente no jornalismo policial. Composto em boa parte por exageros, fatos extraordinários e escândalos, os veículos jornalísticos que recorrem ao sensacionalismo têm como enfoque passar as informações de forma mais apelativa para atrair a audiência, principalmente em casos de crimes mais violentos, como é o caso dos assassinos em série, cometido pelos conhecidos “*serial killers*”. Nesse contexto, o trabalho se propôs a analisar a cobertura jornalística da imprensa em meio às transformações do jornalismo e do sensacionalismo durante os casos do “Maníaco do Parque” (1998) e do “*Serial Killer* de Goiânia” (2014). Foi feito um levantamento do material impresso das respectivas épocas do caso, do período da divulgação até uma semana após a prisão dos assassinos, a partir de dois veículos impressos Folha de S. Paulo e a Revista Veja. Foi observado que o material da Veja é mais sensacionalista, devido ao uso de imagens e do texto voltados para emocionar o público, enquanto o da Folha apresenta um conteúdo mais informativo, apesar de recorrer ao sensacionalismo em algumas situações. Em relação às duas épocas, o sensacionalismo não se modificou - permanece o mesmo, com as mesmas características. A opção editorial de veículos de imprensa pelo sensacionalismo para chamar a atenção do público ainda acontece, e demonstra a necessidade de uma reformulação no jornalismo policial, para assim melhor informar o público sobre as reais situações dos crimes.

Palavras-chave: sensacionalismo, *serial killer*, imprensa, jornalismo popular.

ABSTRACT

Since the dawn of journalism, sensationalism has been present, especially in police journalism. Composed in large part by exaggerations, extraordinary facts and scandals, the journalistic vehicles that resort to sensationalism are focused on passing the information in a more appealing way to attract the audience, especially in cases of more violent crimes, such as the serial killers , committed by the known “serial killers”. In this context, the work proposed to analyze the press coverage in the midst of the transformations of journalism and sensationalism during the cases of “Maníaco do Parque” (1998) and “Serial Killer de Goiânia” (2014). A survey was made of the printed material from the respective periods of the case, from the period of disclosure to a week after the arrest of the murderers, from two printed vehicles Folha de S. Paulo and Revista Veja. It was observed that Veja's material is more sensationalistic, due to the use of images and text aimed at moving the audience, while Folha's has more informative content, despite resorting to sensationalism in some situations. In relation to the two eras, the sensationalism has not changed - it remains the same, with the same characteristics. The editorial option of press vehicles for sensationalism to attract public attention still happens, and demonstrates the need for a reformulation in police journalism, in order to better inform the public about the real situations of crimes

Key-words: sensationalism, serial killer, press, popular journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 IMPRENSA E O HISTÓRICO DO SENSACIONALISMO	04
2.1 O jornalismo e o surgimento do mercado de notícias	04
2.2 Do jornalismo político à <i>penny press</i>	08
2.3 Sensacionalismo e a estética da mercadoria	10
2.4 Sensacionalismo na sociedade urbana e industrial	13
2.5 Sensacionalismo e o jornalismo industrial na segunda metade do século XX.....	15
3 SENSACIONALISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA	17
3.1 A modernização da imprensa no final do século XIX	17
3.2 O pós-guerra: regras de objetividade e o jornalismo industrial brasileiro	21
3.3 Jornais populares e sensacionalismo: transformações	24
3.4 Sensacionalismo na grande imprensa.....	27
4 ANÁLISE DA COBERTURA EM VEÍCULOS IMPRESSOS DOS CASOS DE SERIAL KILLERS BRASILEIROS	33
4.1 Transformações na mídia impressa do século XXI	33
4.2 Metodologia utilizada	35
4.3 Análises da Folha de S. Paulo nos dois casos	37
4.3.1 O “Maníaco do Parque”	42
4.3.2 O “ <i>Serial Killer</i> de Goiânia”	48
4.3.3 Análise comparativa das notícias	52
4.4 Análise da Veja nos dois casos.....	54
4.4.1 O “Maníaco do Parque”	54
4.4.2 O “ <i>Serial Killer</i> de Goiânia”	57
4.4.3 Análise comparativa das reportagens	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	42
Tabela 2	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1

37

Quadro 2

39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1
45	
Gráfico 2
45	
Gráfico 3
45	
Gráfico 4
46	
Gráfico 5
49	
Gráfico 6
49	
Gráfico 7
50	
Gráfico 8
50	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1
55

1 INTRODUÇÃO

No jornalismo existem relatos construídos através de estratégias comunicativas que são exploradas de formas diversas, e de forma intencional inserem subjetividade no texto. Essas estratégias são constituídas para conseguir aprovação do leitor, ouvinte ou espectador e assim provocar efeitos diante da sua recepção e interpretação dos fatos narrados.

Apesar de cada veículo ter a sua estratégia para a narração jornalística, algumas normas têm que ser respeitadas por todos. O Código de Ética dos Jornalistas é o conjunto de regras e procedimentos éticos que regem a profissão, no que se refere à conduta esperada pelo profissional.

Mesmo o sensacionalismo sendo mencionado no Código de Ética como algo que não deveria ser utilizado, esse artifício ainda é um recurso para aumentar a audiência, através do exagero na cobertura de algum acontecimento ou notícia. Imagens chocantes ou situações que apelam para a emoção são os maiores exemplos do sensacionalismo na mídia.

Desde os primórdios do jornalismo o sensacionalismo esteve presente, principalmente no gênero policial, com sua evolução no início no século XIX. Os jornais que circulavam na Inglaterra e nos Estados Unidos na época tinham como enfoque histórias que apelavam para a emoção, e assim atrair audiência. No jornalismo policial, esse sensacionalismo voltado para o escândalo é utilizado principalmente na cobertura de crimes violentos, como é o caso dos assassinatos em série, cometido pelos conhecidos “*serial killers*”.

O termo *serial killer*, traduzido para o português, significa “assassino em série” e define-se por um tipo de criminoso com um perfil psicopatológico. Este tipo de assassino comete seus crimes em uma determinada frequência e com pessoas de características semelhantes. O *serial killer* também tem o seu próprio *modus operandi*, que corresponde à maneira pela qual o indivíduo age e opera seus crimes.

Um dos casos relacionados a um *serial killer* popular no Brasil ocorreu no ano de 1998, através de Francisco de Assis Pereira, conhecido como “Maníaco do Parque”. Francisco estuprou e matou pelos menos seis mulheres e tentou assassinar outras nove. Seus crimes ocorreram no Parque do Estado,

localizado na região sul do estado de São Paulo, onde foram encontrados os corpos das mulheres que matou.

Outro caso que ganhou as manchetes no Brasil foi o do “*Serial killer* de Goiânia”. Tiago Henrique Gomes da Rocha confessou ter assassinado cerca de 39 pessoas, entre homens e mulheres, entre os anos de 2011 e 2014. As vítimas mulheres tinham entre 15 e 20 anos, parte delas garotas de programa. Já os homens eram moradores de rua ou homossexuais.

Em casos de *serial killers*, a linha entre o direito à informação e o sensacionalismo é tênue, devido à quantidade de atenção que a mídia coloca nesses casos, o que pode ocasionar uma exposição desnecessária da imagem e da privacidade de pessoas que estão envolvidas no caso. Crimes como os citados por si só já prendem a atenção pela crueldade. Contudo, a mídia pode usar do sensacionalismo para prender ainda mais o espectador na notícia.

Partindo da forma sobre como casos tais como o do “Maníaco do Parque e do “Serial Killer de Goiânia” são divulgadas pela imprensa para a sociedade e levando-se em conta o Código de Ética dos Jornalistas, esta pesquisa visou responder a seguinte questão: em comparação à época em que os dois casos aconteceram, como foi realizada a cobertura jornalística dos dois assassinos em série pela imprensa?

Sobre a hipótese, acredita-se que as narrativas dos casos, “Maníaco do Parque e “*Serial Killer de Goiânia*” utilizaram-se do sensacionalismo para atrair mais leitores, através da exposição desnecessária de familiares dos assassinos, das vítimas, dos próprios assassinos e de seus crimes, que eram contados de forma detalhada para o público. Além da insistência em mencionar sempre que possível os nomes dos dois assassinos para chamar a atenção do público, mesmo que a notícia dada não tivesse relação alguma com os casos.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a cobertura jornalística da imprensa dos casos selecionados. Além disso a pesquisa também apresenta alguns objetivos específicos, entre eles: mapear as matérias referentes aos dois casos em suas respectivas épocas a partir de um recorte temporal, identificar se o jornalismo atual, mesmo com as suas diversas transformações, permanece recorrendo ao sensacionalismo em casos de *serial killers*;

caracterizar as especificidades sensacionalistas presentes nas matérias dos dois casos, analisar a narrativa de dois casos específicos de *serial killers* no Brasil a partir dos princípios éticos dos jornalistas.

Além disso, a pesquisa buscou identificar como estes casos foram retratados pela grande imprensa brasileira e as estratégias utilizadas pelos veículos escolhidos para descrever os casos, levando em consideração os critérios de isenção, objetividade e o uso do sensacionalismo para causar maior impacto. Para tanto, a pesquisa qualitativa buscou analisar a cobertura jornalística dos casos “Maníaco do Parque” e “*Serial Killer* de Goiânia” a partir de um estudo de caso comparativo. Foi feita uma análise da narrativa das notícias nas respectivas épocas dos casos, a partir de dois veículos de mídia impressos (Folha de S. Paulo e a revista Veja). A análise buscou entender se o jornalismo contemporâneo, mesmo com todas as transformações, permaneceu recorrendo ao sensacionalismo em casos de maior impacto, como aqueles relacionados a *serial killers*.

A monografia está dividida em três capítulos, o. No primeiro, foi abordado o histórico do sensacionalismo na imprensa. No segundo capítulo foi destacado o sensacionalismo na cobertura de casos brasileiros do gênero policial. No terceiro, foi feita uma análise na forma de estudo de caso sobre como a imprensa realizou a cobertura dos casos “Maníaco do Parque” (1998) e “*Serial Killer de Goiânia*” (2014) a partir dos veículos selecionados.

A mídia continua desempenhando um papel fundamental na divulgação de informações, o que não é diferente na cobertura de casos de *serial killers*, no qual o impacto na maneira que o público interpreta os acontecimentos durante os crimes, os assassinos e suas vítimas é maior nesse tipo de caso. Dada a informação, a pesquisa se torna relevante por trazer um assunto pouco debatido dentro do ambiente acadêmico, com casos que tiveram grande relevância e repercussão na época em que ocorreram.

2 IMPRENSA E O HISTÓRICO DO SENSACIONALISMO

Este capítulo vai abordar a evolução do jornalismo e a utilização do sensacionalismo em seu contexto. Serão desenvolvidos temas como a estética da mercadoria, o sensacionalismo no jornalismo industrial e no jornalismo pós-industrial, como muitos chamam o jornalismo atual, no qual o meio digital vai se tornando cada vez mais importante.

2.1 O jornalismo e o surgimento do mercado de notícias

A Idade Média é o período histórico que tem seu início após a queda do Império Romano e cuja duração se estendeu até o surgimento do Renascimento. Esse período foi marcado pela dominação da Igreja Católica. O chamado clero detinha um grande poder, pois possuía toda a hegemonia da proteção espiritual da sociedade na época. Naquele período, a interpretação era de que a igreja comandava a forma em que as pessoas pensavam, se comportavam, na psicologia, na educação (que era voltada para doutrinas religiosas) e no ensino do latim, na cultura e nas artes, tendo domínio sobre toda a população medieval:

Na Europa Medieval, a Igreja Católica Romana era a instituição central do poder simbólico, com o monopólio da produção e da difusão dos símbolos religiosos e da inculcação da crença religiosa. Depois da queda do Império Romano, a Igreja continuou a garantir uma estrutura normativa não muito rígida por toda a Europa e estabeleceu um sistema de escolas monásticas que se especializaram no ensino da leitura e da escrita e na transmissão da doutrina sagrada. Nas primeiras fases da formação do estado europeu, forjavam-se alianças entre as elites religiosas e políticas. Bispos e abades ajudavam os governantes a controlar seus domínios, e os governantes apelavam à doutrina religiosa para sustentar-lhes a autoridade e legitimar-lhes o governo (THOMPSON, 2008, p. 52).

Além do domínio da Igreja, a Idade Média também foi marcada por uma sociedade rural, com o uso do feudalismo como um sistema político, econômico, cultural e social. Baseado na posse da terra, o sistema era predominantemente rural, no qual as terras dos reinos eram divididas em feudos e eram comandadas pelos chamados senhores feudais, os quais, além de administrar as terras, também cobravam taxas e designavam tarefas para os servos, que também eram chamados de vassalos.

O contexto da Idade Média não incentivou tanto o surgimento de fatos que pudessem contribuir para o início do jornalismo, mas alguns conteúdos presentes naquela época podem ser considerados fenômenos pré-jornalísticos. A crônica é um desses exemplos; ela se encontra na interseção entre jornalismo e literatura. Durante a Idade Média os cronistas registravam principalmente os acontecimentos que envolviam a nobreza e seus monarcas; alguns iam pelo lado mais factual do acontecimento, enquanto outros descreviam de uma forma que engradecessem os monarcas.

Outro fenômeno pré-jornalístico são as cartas informativas, elas costumavam ser elaboradas por monges, cronistas e funcionários de mercadores, e tinham como função enviar notícias e comentários a respeito de lugares distantes. Havia os também chamados relatos de viagens, que traziam detalhes muito importantes das viagens que ocorriam durante a Idade Média e podem ser considerados como um fenômeno pré-jornalístico:

Pode-se dizer que as folhas e as cartas foram o suporte material inicial dos jornais, o germe da imprensa [...]. As cartas e as folhas não só começaram a criar uma engrenagem de informações, mas sobretudo, insistiram o hábito do consumo de notícias (MARSHALL, 2003, p. 67).

Durante essa época a imprensa comercial ainda não existia de fato, apenas alguns informativos. Isso acontecia devido à falta de tipografia, de um mercado público consumidor e da falta de condições para uma indústria de informação.

Com a chegada da Idade Moderna e do Renascimento, caracterizado como uma época de grande crescimento cultural e social, em 1450, na Alemanha, surge um marco para a criação daquilo que chamaríamos mais tarde de jornalismo - a prensa móvel. Criação de Johannes Gutemberg, considerada uma das maiores revoluções da modernidade, a máquina tipográfica consistia na utilização de caracteres avulsos (tipos) gravados em blocos de madeira ou chumbo que eram arrumados em uma tábua para formar palavras e frases de textos.

A prensa de Gutemberg junto com a criação das folhas na China no século XIV tornou possível o início do jornalismo, além de tornar possível a democratização da cultura. Com a consolidação do comércio, há a ascensão

da burguesia, que começa a querer fazer parte da vida política e social, intervindo em assuntos de interesse do Estado.

Ao longo do Renascimento surgem outros fenômenos pré-jornalísticos. Um deles são as folhas volantes, que também podem ser chamadas de ocasionais ou avulsas. Com o seu surgimento na Itália e depois rapidamente se espalhando por toda a Europa, as folhas volantes eram constituídas de uma única folha, considerada pequena, podendo conter apenas uma “notícia” que eram feitas com muita atenção, mas nem sempre com muita verdade. Segundo Jorge Pedro Souza, os temas das folhas volantes eram variados:

Os temas das folhas volantes e restantes das publicações noticiosas ocasionais eram muitos e variados. Política, comércio, fenômenos insólitos e curiosos, acontecimentos sociais, crimes e criminosos, calamidades, batalhas, lugares, etc. são exemplos de alguns dos muitos temas que serviram de pretexto para a elaboração de folhas ocasionais. [...] Normalmente, as folhas volantes apenas continham, como se disse, uma “notícia”, mas outras ofereciam mais do que um texto ao leitor. Neste último caso, uma folha volante podia juntar “notícias sérias” às “notícias populares” e “sensacionalistas”, ou ainda a “notícias” que, pelo seu conteúdo, tinham manifesto interesse público, apesar de se referirem a calamidades¹ (SOUZA, 2008, p. 59).

Outro fenômeno pré-jornalístico são os chamados livros noticiosos. Diferente das folhas volantes, os livros noticiosos são mais diversificados nos conteúdos e agrupavam notícias que para Jorge Pedro Souza (2008) eram consideradas sérias, populares e “sensacionalistas”, sendo considerado um anuário noticioso, com ambições historiográficas e jornalísticas, em uma época em que isso ainda não era bem definido. A imprensa ainda não existe nessa época, ela só passa a ser entendida e aceita a partir de um processo de convergência entre o movimento renascentista aliado ao mercantilismo.

Durante os séculos XV, XVI a Europa passava por um momento tenso devido as várias mudanças rápidas que o Renascimento trouxe. O jornalismo como atividade profissional nessa época ainda não existia de fato, mas a chamada imprensa pré-jornalística já era realidade e contribuía para a democratização do acesso à informação. Além disso, contribuía para a

¹ O sensacionalismo, ainda segundo o mesmo autor, é um tipo de viés editorial do jornalismo em que os eventos e temas em notícias e partes são mais exageradas para aumentar os números de audiência ou de leitores.

propaganda de regimes, para a uniformização das línguas nacionais e o para o reforço das nacionalidades (SOUZA, 2008).

Na segunda metade do século XV, os centros urbanos europeus se desenvolvem graficamente e se tornam empresas comerciais. Segundo Thompson (2012), essas indústrias, para obterem sucesso, dependiam da capacidade de mercantilização. A imprensa surge de fato na Europa a partir da ascensão da burguesia e do Renascimento, mas principalmente com a máquina tipográfica de Gutemberg.

Já no século XVII, devido à Reforma que surgiu por causa imprensa a Europa passou a se dividir entre católicos e protestantes. Com a impressão das bíblias a partir da máquina de Gutemberg, as críticas a Igreja Católica e a sua interpretação passaram a ser grandes, com isso Martín Lutero cria a Igreja Protestante, que utilizava da máquina de Gutemberg para imprimir panfletos relacionados a sua nova religião. Com a Reforma Protestante a colonização aumentou, junto com a alfabetização, que era cada vez mais necessária. A sociedade que já havia se transformado, ainda estava sujeita a mais transformações e necessita de cada vez mais informações, isso acontece principalmente no comércio, onde os comerciantes carecem de informações para se antecipar aos acontecimentos mercantis. Nesse contexto, surge o jornalismo diário, mais precisamente na Alemanha em 1605. Nesse momento, as notícias impressas começam a ter mais receptividade, e a matéria prima já era suficiente para sustentar os primeiros produtos jornalísticos - muitos deles denominados gazetas.

As gazetas, cujo nome faz referência às moedas italianas, tiveram a sua origem das folhas e cartas da época do Renascimento. Elas combinavam notícias mercantis com assuntos relevantes e atuais, e sua essência correspondia a uma evolução dos chamados livros noticiosos, porém sua publicação era mais frequente, muito mais volumosa, de menor custo e com notícias atuais. A primeira aparição das gazetas se deu na França, com a “La Gazette Français”, de Marcellin Allard e Pierre Chevalier em 1604. No entanto, a novidade se espalhou rapidamente pela Europa. As gazetas continham conteúdos sensacionalistas, e quando elas passaram a ser diárias tornaram-se

familiares aos jornais sensacionalistas atuais, “trazendo o *fait divers* fantástico e notícias sensacionais” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

2.2 Do jornalismo político à *penny press*

O século XVIII é conhecido historicamente como o século das luzes, devido ao movimento cultural chamado Iluminismo, que trouxe diversos avanços para a sociedade, desde desenvolvimentos de liberdade social e econômica, até criações científicas que se difundiram na época. Além de avanços, os debates sobre os mais variados assuntos passaram a ser recorrentes, principalmente quando se tratava de política. Isso incentivou a população a se deslocar para cafés e clubes para manifestarem suas opiniões, abrindo espaço a uma nova esfera pública. Segundo o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, o termo esfera pública pode ser descrito como:

Uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicativos são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. [...] A esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural (HABERMAS, 1997, pág. 429).

O espaço público permitiu que existisse um local onde opiniões fossem formadas e debatidas e as decisões políticas pudessem ser tomadas, e com a popularização da imprensa, o jornal passou a ser um instrumento de mediação dentro da esfera pública.

Com a explosão da imprensa, principalmente no século XIX o que passou a se destacar no jornalismo foi a política. Os jornais da época tinham predominância nos assuntos políticos e eram destinados às classes mais altas que frequentavam os cafés e clubes e assim debatiam sobre os assuntos retratados no jornal do dia. Além disso, os jornais eram dominados por publicidades voltadas à vida marítima e leilões, e tinham como principal característica os editoriais que eram fortemente partidários e provocativos. Nos Estados Unidos, por exemplo, as notícias em destaque:

Eram financiados pelos partidos políticos, facções de partidos ou candidatos a cargos públicos, que ditavam a política editorial e, algumas vezes, escreviam pessoalmente os editoriais. Nada havia de enganoso nisso – tratava-se de prática padrão, e de conhecimento de todos. Os jornais partidários eram dependentes dos líderes políticos,

não só pelo capital inicial e por seu ponto de vista, mas como forma de garantir a própria manutenção (SCHUDSON, 2010, p. 26).

Como consequência da concentração de jornais nas mãos de partidos políticos e o seu alto custo, poucas pessoas passaram a consumi-los. Outros fatores como o crescimento das cidades, o amplo desenvolvimento dos meios de transporte e da comunicação, a ampliação do comércio e da alfabetização populacional, também contribuíram com a pouca venda de jornais. Para suprir essa lacuna que a sociedade moderna estava promovendo, o jornalismo americano cria a *penny press*.

Assim como o nome sugere, a *penny press* é um jornal barato, destinado à população de massa, que, diferente dos outros jornais, é vendido a um centavo do dólar (e não a seis, como antes); É distribuído diariamente nas ruas e não a partir de vendas por assinatura. Eles eram considerados jornais generalistas, com tiragens elevadas, com predominância noticiosa e apelativa (uso de imagens e manchetes e títulos apelativos em seu conteúdo), além do baixo preço. O primeiro jornal *penny* foi o “New York Sun”, que em poucos meses após a sua publicação alcançou a maior triagem em qualquer outro jornal da cidade, e logo esse modelo de jornal se popularizou e se estendeu mundialmente, devido a sua alta circulação e da publicidade que atraía.

Na Europa o fenômeno da *penny press* teve seu destaque na Inglaterra, no qual os dois jornais mais populares da época eram o “Daily Telegraph” e o “Standard”, e na França, com o jornal de liderança nacional, “Petit Journal. Segundo Jorge Claudio Ribeiro (1994), da mesma forma que no mercado americano, na Europa as empresas jornalísticas apelaram para a emoção e para prazer: “O jornalista passou a assumir o papel de agente socializador e educador das massas para a vida urbana; ele se tornou um vendedor de jornais a qualquer preço, mesmo à custa de adulteração dos fatos”.

Os jornais que antes dependiam de subsídios provenientes de partidos políticos e da venda de assinaturas, agora contavam com a publicidade, que passou a ter remédios e utensílios do dia a dia estampados nos jornais, e com a sua circulação e as vendas no mercado. Além disso, a *penny press* tinha a

presença dos classificados e o seu conteúdo, que deixa de ser apenas político, mas passou a abordar assuntos policiais, do tribunal, pessoais e sociais.

O sucesso dos *penny* se deu principalmente devido ao período em que ele foi criado nos Estados Unidos que era um território propício a mudanças políticas, sociais e tecnológicas que beneficiaram a propagação do jornalismo e possibilitou a formação de uma empresa, na qual a notícia passa a ser o produto. Outro motivo de sucesso foram as ações que se sucederam, com a redução dos preços, a introdução de novas tecnologias e o uso de sensacionalismo em seu conteúdo. Segundo Fábria Dejavitte (2001) os moldes do jornalismo da época foram rompidos, com a utilização de crimes, assassinatos, mortes, curiosidades, bizarrices, dentre outros assuntos nas páginas dos jornais que recorriam ao sensacionalismo em suas reportagens.

A relação entre bom custo, altas tiragens, matérias sensacionalistas e o auxílio de anúncios publicitários chamou a atenção do público e do mercado, enquanto os jornais de seis centavos desenvolveram protestos contra os *pennys*, os acusando de “mau gosto, impostura e sensacionalismo”.

2.3 Sensacionalismo e a estética da mercadoria

A partir do século XIX nasce o chamado jornalismo popular. Iniciado pela *penny press*, tem como principal característica o seu direcionamento à população de massa, oferecendo as informações de forma mais atraente e com o conteúdo relacionado a situações do dia a dia. Segundo Márcia Franz Amaral, o jornalismo popular:

É jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. (...) Privilegia a cobertura de esporte, polícia, lazer (fofocas) e serviço, temas que o diferenciam dos jornais de referência (AMARAL, 2006, p.37).

Os jornais dessa época, além de trazer as notícias que eram mais interessantes para a classe popular, utilizavam do sensacionalismo para chamar atenção dos leitores.

Segundo o Dicionário de Comunicação de Aurélio & Rabaça, o sensacionalismo pode ser definido como um “estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e

exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia” (RABAÇA; BARBOSA, 2014). O termo é utilizado desde a criação do jornalismo, e está relacionado ao uso do exagero, valorização da emoção em detrimento da informação, destaque de situações sem tanta importância ao invés de dar relevância aos fatos considerados necessários, o que pode resultar na invenção de fatos. Para Danilo Angrimani o termo sensacionalismo está relacionado a:

(...) 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, 1994, p. 16).

Essa maneira de fazer jornalismo, de forma sensacionalista, teve o seu destaque e impulso nos Estados Unidos com a criação de dois jornais, o “New York World”, editado por Joseph Pulitzer, e o “Morning Journal”, dirigido por William Randolph Hearst, que representavam o “novo jornalismo” à época. Esses dois jornais moldaram o gênero sensacionalista, pois apresentavam preço e linguagem acessíveis, títulos apelativos com letras grandes, fotografias chamativas, publicidade mais sofisticada e atraente, autopromoção, temáticas populares que envolviam assuntos polêmicos e a partir deles que surgem os chamados jornalismo de investigação e denúncia. Além disso, eles também contribuíram para a criação da expressão “Imprensa Amarela”², que é caracterizada por manchetes escandalosas e com letras garrafais, o uso abusivo de ilustrações, muitas vezes mentirosas ou desnecessárias e falsas histórias, entrevistas e fontes. Durante anos o “World” e o “Journal” obtinham uma concorrência acirrada, e os dois utilizavam do sensacionalismo para chamar atenção do público.

² O termo “Imprensa Amarela” é derivado de um quadrinho conhecido como “Yellow Kid”, no qual o personagem principal usava um pijama amarelo e nele continham as suas falas. Esse quadrinho surgiu no “Word” de Pulietzer, e o personagem se tornou um símbolo para os críticos do estilo sensacionalista. No Brasil, é utilizado outro termo para acusar pejorativamente um veículo de ser sensacionalista, “Imprensa Marrom”, que é derivado do termo francês “*imprimeur marron*” (impressor ilegal), usado para tratar de pessoas que exercem a profissão de forma irregular.

Um componente importante dentro da imprensa sensacionalista são os chamados *fait divers* (traduzido para o português, fatos diversos), caracterizados como “a seção de um jornal na qual estão reunidos os incidentes do dia, geralmente as mortes, os acidentes, os suicídios ou qualquer outro acontecimento marcante do dia” (DION, 2007, p.124), ou seja, são várias notícias publicadas nos jornais sobre assuntos diversos que ocorrem ao redor do mundo. Os *fait divers* costumam estar relacionados a crimes, acidentes, escândalos, mortes, incêndios, inundações, entre outros assuntos considerados polêmicos.

O sensacionalismo usa da extravagância do *fait divers* para chamar a atenção do leitor e o manter interessado no que ele está lendo. Segundo Rosa Nívea Pedroso o *fait divers* traz para o público:

Como informação autossuficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente. (PEDROSO, 1983 apud ANGRIMANI, 1995, p. 14).

A partir do final do século XIX o jornalismo passa por uma crise de identidade. A notícia agora é passada para o público em grande parte de forma sensacionalista pelas grandes empresas jornalísticas, e o foco do jornalismo é mais no lucro que na ideologia. A fronteira entre os profissionais de jornalismo e publicidade que era bem estabelecida na época, passa a ser quebrada.

Apesar disso é durante o século XIX que a imprensa se expande e diversos fatores contribuem para isso, principalmente a escolarização da população e a urbanização da sociedade. O jornalismo passa a apresentar outros gêneros como notas, entrevistas, reportagens e crônicas, na qual surgem também as editoriais de temas e abordagens específicas como lazer, esporte, cultura, notícias políticas, assuntos regionais, nacionais e internacionais, entre outras coisas. As demandas passaram a ser cada vez maiores e os veículos de comunicação produzem cada vez mais.

A estética do mercado dessa época traz uma sociedade condicionada ao consumismo, ligada à lógica capitalista. A partir disso, a imprensa “se aprofunda no terreno da concorrência de mercado, adotando práticas comerciais agressivas, principalmente utilizando o sensacionalismo como estratégia” (GÓES, 2013, pág. 11). A partir dessa lógica de mercado, o jornalismo deixa de ser amador e passa a ser um serviço profissional, com marketing e publicidade, transformando-se em uma empresa capitalista, voltada para o lucro e o consumo.

2.4 Sensacionalismo na sociedade urbana e industrial

A partir do final do século XIX o jornalismo se revoluciona, passando por diversas mudanças, começando pelo reconhecimento do próprio campo de atividade. Com o uso da notícia como um produto, a profissão jornalística passa a ser reconhecida e tratada como essencial na sociedade. Nessa mesma época, o jornalismo se encaminha para uma nova fase industrial e capitalista de produção, e devido ao desenvolvimento de novas tecnologias e a modernização das empresas jornalísticas, ocorre a separação entre o que é fato e o que é opinião, e começam a se tornar uma das principais competências para a prática jornalística.

A principal competência jornalística presente nessa época é a objetividade. Segundo Nilson Lage a objetividade “consiste basicamente em descrever os fatos tais como aparecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia” (LAGE, 1979, p. 24), ou seja separa o que é fato da opinião e emoção. Essa competência se tornou essencial para a prática jornalística.

No início do século XX a ideia de objetividade é alterada. Para Schudson (2010) isso acontece em função das duas grandes guerras mundiais, que impossibilitam os jornalistas de chegarem até aos fatos, devido ao governo que filtrou as informações para que somente fosse divulgado o que fosse do seu interesse. O parâmetro de objetividade passa a ser o respeito às declarações oficiais do governo, que muitas vezes escondiam mais do que revelavam os fatos.

As opiniões que antigamente eram dadas em todas as partes de um jornal ficaram restritas às páginas dos editoriais, que foram criadas principalmente devido as pressões de grupos políticos. Apesar do foco e na determinação dos editores e dos repórteres em transmitir as notícias de forma imparcial, isso não significava que os jornais tinham deixado de ser sensacionalistas. Segundo Fernanda Barbosa:

As campanhas em torno de interesses comunitários, a pauta e a redação das matérias voltadas para o entretenimento e a utilização das novas técnicas para tornar o jornal mais atraente visualmente faziam deste um produto voltado para as massas. Como produto, o jornal deveria ser fascinante aos olhos do leitor, e rentável aos proprietários deste, que se tornou uma complexa sociedade anônima (BARBOSA, 2008, p.33).

Com o início da 1^o Guerra Mundial as pressões econômicas devido a competição na circulação dos veículos e da publicidade aumenta, e em consequência do cenário da época o número de jornais publicados também cai. No início do século XX a imprensa jornalística tem um conteúdo mais pobre, voltado para o entretenimento para tentar agradar ao público, mas aos poucos isso muda, as reportagens passam a ter introdução, as informações ficam mais compactadas e é utilizada a técnica da pirâmide invertida, “técnica em que as informações são gradativamente dispostas da mais importante e interessante, colocada no início do texto, para a menos importante e interessante, que aparece no final do texto” (SOUSA, 2008, p. 11).

No fim da 1^o Guerra o sensacionalismo tem destaque nas capas de jornais novamente, agora em formato de tabloide e com diversas fotografias. Para Fernanda Barbosa (2008), a década de 1920 é marcada por um jornalismo escandaloso e a volta de um sensacionalismo forte como acontecia no século XIX. Com o aparecimento de novas tecnologias nas décadas de trinta e quarenta, muitas mudanças estavam acontecendo e a sociedade questionava cada vez mais o contexto ao redor. Por isso as reportagens com maiores explicações sobre os fatos noticiados foram muito consumidas nessa época.

Durante e depois a 2^o Guerra Mundial a discussão sobre objetividade volta. Devido ao cenário, a interpretação de forma correta das notícias internacionais se tornou essencial, o que fez que alguns jornais melhorassem

suas equipes para acompanhar os acontecimentos, e assim passar as informações necessárias e explicar de forma mais didática para maior compreensão do público. Um jornal que faz um grande sucesso nesse período é o “New York Times”, que, apesar de desde a sua criação se destacar no quesito objetividade, para o seu editor esse conceito era um mito e não queria que suas publicações fossem conhecidas por serem imparciais, mas sim honestas. Para Schudson (2010) o êxito do “New York Times” é resultado do estabelecimento de uma fronteira entre a qualidade jornalística, volta para os fatos, e do sensacionalismo, voltado para despertar emoção no público.

O século XX é marcado por um jornalismo de certa forma, objetivo, focado no público, mas com o uso abundante de fotografia, principalmente nos cenários de guerra “como meio apelativo e como elemento de ancoragem de design” (SOUSA, 2008).

2.5 Sensacionalismo e o jornalismo industrial na segunda metade do século XX

A partir do século XX, o campo jornalístico passa por diversas mudanças, que ocorrem desde a sua estrutura de produção, até em seu conteúdo que passa a ser mais variado e com gêneros de textos diferentes. A partir disso surgem as editorias, consideradas especializadas em temas e abordagens específicas como esportes, lazer, vida social e cultural, crítica literária, notícias policiais, regionais, nacionais, internacionais (LUCA, 2008). As matérias também passam a ser diferenciadas, agora com textos opinativos na forma de editoriais, que são escritos a partir de temas específicos e matérias direcionadas a informar, escritas de forma objetiva e supostamente neutras.

A organização interna dentro de um jornal também é modificada, e surgem diversas especializações dentro da área “ o jornalismo passou a ser uma área com diversos profissionais e funções como redatores, editores, articulistas, críticos, repórteres, revisores, desenhistas, fotógrafos, além do quadro de funcionários dos setores administrativos e de operacionalidade” (SILVA, 2012, p. 10).

Com as diversas editorias que são apresentadas no jornal, os jornalistas passam a ser especializar de acordo com elas, levando em consideração a

facilidade e a afinidade do profissional o que permite que ele trabalhe com um público mais específico. Essa especialização trouxe um problema relacionado às fontes do jornalista, segundo Rodrigo Carvalho Silva:

A especialização em áreas trouxe alguns problemas como a intimidade com as fontes, o que acaba ocasionando certa autocensura devido ao estreitamento de um relacionamento de amizade que muitas vezes se estabelece. [...] As fontes fornecem a matéria-prima para os produtos jornalísticos, ou seja, relatos e informações de acontecimentos a serem transformados em notícias. Nesse contexto, surge uma grande problemática da atividade jornalística. Ao mesmo tempo em que o repórter procura agradar a fonte para que essa se mantenha sempre acessível, ele também deve se atentar para não virar refém e acabar sendo manipulado por interesses particulares das fontes. No entanto, a adoção do ponto de vista da fonte acaba sendo uma ocorrência muito comum. (SILVA, 2012, p. 5).

O conceito de objetividade continua sendo forte em praticamente todo o século, mas a partir da década de 1960 ele é posto em dúvida. Algumas correntes jornalísticas apoiam a subjetividade, o que destacou durante um período o jornalismo literário e os chamados jornais militantes, “que militavam por causas como ideologias minoritárias, uma educação alternativa e anti-individualista, a liberdade sexual, a arte pela arte etc.” (SOUZA, 2008, p. 191). Apesar disso, a maioria das correntes jornalísticas ainda apoiam a objetividade.

No Brasil, o sensacionalismo também aparece ao decorrer do século XX, com notícias que favoreciam politicamente quem o dono do jornal apoiava, cobertura de crimes e sexo com um tom de exagero, apesar da cobrança para o uso da objetividade na reprodução dos fatos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. No final do século “o leitor começou a renegar os exageros do jornal e preferir reportagens de serviço, tornando-se a publicação porta-voz do povo com editoriais contra a corrupção, cobertura de eleições com pregação do voto consciente e prestação de serviços” (AMARAL, 2006, p. 13).

No próximo capítulo será abordado um pouco mais sobre o sensacionalismo no Brasil com o foco na cobertura de casos do gênero policial, levando-se em conta o contexto da imprensa em suas respectivas épocas.

3 SENSACIONALISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA

Esse capítulo vai abordar uma breve histórico da imprensa brasileira, principalmente no jornalismo policial e no sensacionalismo presente neste gênero. Os temas desenvolvidos estão relacionados à modernização da imprensa brasileira, a objetividade e o jornalismo industrial após a guerra, as transformações jornalísticas a partir dos jornais populares e do sensacionalismo presente também na grande imprensa.

3.1 A modernização da imprensa no final do século XIX

A imprensa teve o seu início no Brasil oficialmente em 1808. Com a chegada da corte portuguesa no país, a circulação de um meio de comunicação passou a ser necessária, por isso foi criada uma imprensa régia, com a “Gazeta do Rio de Janeiro” que era voltada para os interesses da coroa. Mais tarde, no mesmo ano, Hipólito da Costa editava o “Correio Braziliense” direto de Londres, local onde estava exilado. Esse jornal circulava no Brasil de forma clandestina, trazia notícias da Europa e era oposição à “Gazeta do Rio de Janeiro”.

Entre os anos de 1820 e 1840 houve uma expansão das redes de comunicação no Brasil, principalmente dos jornais impressos. Eles utilizavam o estilo panfletário em seus textos, que além de não ser fácil de produzir com qualidade possuíam “várias características retóricas interligadas, como: capacidade de convencer e atacar, espírito mordaz e crítico, linguagem literária, sátira” (LUCAS; MARTINS, 2008, p.37).

No período final do século XIX, o Brasil passou por diversas transformações: questões relacionadas à abolição da escravatura, à transição de monarquia para república, questões religiosas e outras reformas federativas. Todas elas tinham seu reflexo na imprensa, que passou a ser mais influente e vista de forma diferente. Essas mudanças, principalmente políticas, eram levadas aos leitores por um jornalismo na época essencialmente opinativo e ideológico:

Os últimos 30 anos do século XIX foram caracterizados pela forte presença dos conflitos político-partidários através da imprensa. Desse modo, traduzindo as próprias disputas que marcaram o cenário político nacional e notadamente o regional durante o processo de mudança da forma de governo, a classe política transformou a imprensa em agente orgânico da vida partidária. Assim praticava-se um jornalismo predominantemente opinativo, expressando os jornais seus interesses e vínculos com grupos políticos, atividade essa decorrente da militância política. (ALVES, 1997, p.46)

No período de 1830 a 1850 a imprensa brasileira, como já visto, encontrou na realidade política uma grande influência; contudo, seu conteúdo ser considerado “fraco em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita e emprestada, praticamente inexistente” (SODRÉ, 1977, p. 206). Na década de 1860 o conteúdo político dominava o jornal, porém alguns exemplares que ocupavam essa arena política também davam espaço para o jornalismo literário. Logo, observa-se a mistura da política e do literário para chamar cada vez mais a atenção do público.

A partir de 1860 os jornais se tornaram parte do cotidiano da população, o que fez com que eles expandissem a informação não só para acontecimentos políticos e culturais, mas também para o entretenimento. O que estimulou essa prática foram os folhetins de romance, que tinham um espaço em todos os periódicos. Os romances-folhetins ocupavam um lugar estabelecido nos jornais – o pé da página – espaço destinado a publicações diversas que abordassem temas literários e de entretenimento (SALES, 2007, p.45). Com a falta das editoras, que ainda não faziam parte da sociedade, os escritores publicavam suas histórias nos periódicos, que eram divididas principalmente em crônicas e folhetins nos jornais. Autores como Machado de Assis e Manuel Antônio de Almeida escreveram folhetins, crônicas e contos para os jornais.

É nos anos 1860 também que uma nova ordem comunicacional se instaura. As revistas ilustradas surgem com o propósito de informar àqueles que ainda estavam em formação de leitura; “a narrativa se fazia também pela decifração do que era visto como imagem a partir de traços que não pretendiam reproduzir o real, mas figurar personagens e informações com o sentido crítico da vida cotidiana” (BARBOSA, 2013, p. 211). Até a década de 1890 as revistas ilustradas fariam muito sucesso no Brasil, contribuindo para a

evolução tecnológica, a partir do uso da litografia para a circulação dessas imagens.

Nos anos de 1870, a circulação de informações em conjunto com as imagens, que passaram a complementar os textos, se tornou essencial: “O uso da imagem passou a ser arma de combate para a tomada de posição de um público que ia sendo paulatinamente construído” (BARBOSA, 2013, p. 220). Nessa década, a fotografia se populariza, e o número de fotógrafos, estúdios e do mercado consumidor para esse produto aumenta.

Até a década de 1870 as notícias do exterior eram enviadas a partir de cartas. Na década de 1880 o telégrafo passou a ser utilizado, possibilitando que as mensagens viajassem sem a dependência de um mensageiro. O telégrafo possibilitou “a formação da primeira grande rede de comunicação” (BARBOSA, 2013, p.221). Seu uso trouxe o censo da atualidade para o jornalismo brasileiro, que passou a ser percebido em diversas frentes, como a velocidade de produção da notícia, o olhar do cotidiano das cidades, a publicidade e o crescimento do consumo. A telegrafia também foi responsável pelo “interesse maior pelo cotidiano, pelo início da reportagem local e pela consagração do papel do repórter na virada do século” (MATHEUS, 2011).

Com a proclamação da República, em 1889, o discurso da modernidade aparece cada vez mais. É possível observar o início da implantação da comunicação de massa no Brasil no final do século e depois se estendendo pelo século XX.

O final do século XIX assiste também no Brasil à proliferação de uma série de instrumentos que transformaram modos de comunicação e participaram da criação gradual do público e do espectador. Se inicialmente, litografias, fotografias [...] iam construindo um público capaz de observar o mundo enquanto se percebia dentro ou fora dele, outros aparatos tecnológicos mudavam a forma de ver o mundo e se relacionar com ele. Telégrafos e telefones transportavam a escrita e a voz, enquanto dispositivos visuais faziam transportar imagens. (BARBOSA, 2013, p. 240).

O século XIX para o jornalismo brasileiro foi crucial para o seu fortalecimento. Ao decorrer desse período os jornais se expandiram, permitindo a criação de novos veículos e conseqüentemente mais empregos. A notícia durante o século XIX era baseada em ilustração, esclarecimento, conhecimento

de algo que até então ninguém sabia, diferente do século XX que passa a ter um sentido diferente para a informação considerada nova e recente.

No final do século XIX e no início do século XX a modernidade começa a fazer parte da sociedade, com as cidades mais urbanas e o seu cenário coberto de sinais de trânsito, anúncios e tráfegos, o que tornou tudo mais rápido e dinâmico. O jornalismo, através das ilustrações, passa a demonstrar essa colisão do pré-moderno com o moderno: “diversas ilustrações trataram especificamente da transformação pungente da experiência de um estado pré-moderno de equilíbrio e estabilidade para uma crise moderna de descompostura e choque” (SINGER, 2010, p.122).

Os jornais no final do século XIX, já eram considerados sensacionalistas e muitos deles destacavam os terrores do trânsito da cidade através das ilustrações que continham representações de mortes de pedestres. Mas junto dessas mortes quase sempre também havia algum espectador horrorizado e assustado com a cena. Apesar dessas imagens sensacionalistas causarem horror, “não há dúvidas de que descrições como esta foram motivadas em grande parte pelo fato de que o sensacionalismo grotesco vendia jornais” (SINGER, 2010, p.127).

Uma das consequências da modernidade brasileira foi que no início do século XX, as ilustrações publicadas em jornais não eram só da colisão entre a tradição e a modernidade, mas também de crimes que aconteciam e ganhavam destaques nos jornais. Durante o século alguns crimes ganharam mais notoriedade, entre eles um assassinato que aconteceu no ano de 1909 e foi denominado na imprensa como “O crime da galeria de cristal”. Foi cometido por Albertina Borba que, na presença de seu recém-marido Elizário Bonilha, assassinou Arthur Malheiros, homem com quem teve relações e não quis assumir um compromisso e nem a filha, fruto de sua relação. O crime ficou conhecido principalmente por ter sido cometido por uma mulher e foi manchete na maioria dos jornais de São Paulo e Rio de Janeiro. Reportagens e cobertura de todo o assassinato foram feitas, sendo que a maior parte dos jornais defendeu a atitude de Albertina, que no final de dois anos e três julgamentos, foi absolvida dos crimes.

Outro crime que teve destaque nos jornais no século XX foram os chamados “dois crimes da mala”. O primeiro aconteceu em 1908, quando o comerciante, Michel Trad assassinou o seu sócio Elias Farah, colocou o corpo dentro de uma mala e tentou lançar o corpo ao mar, mas foi descoberto antes que conseguisse. Os jornais do Rio e São Paulo fizeram uma série de reportagens sobre o caso, trazendo fotografias e até mesmo manchetes mentirosas ou equivocadas como a do jornal que imprimiu na capa – “Um homem esquartejado” -, pois o corpo de Elias nem chegara a ser mutilado (FAUSTO, 2019, p.151).

O segundo crime aconteceu em 1928, e foi cometido em Santos pelo italiano Giuseppe Pistone, que assassinou a sua esposa Maria Féa e colocou o corpo junto com alguns dos seus pertences dentro de uma mala e tentou enviar para a França. A mala foi aberta no navio e o corpo identificado. Neste segundo crime, diversos jornais cobriram o assassinato e fizeram reportagens com versões de como a mala foi aberta, todas diferentes. Os dois casos renderam bastante na mídia e “foram cantados em prosa e verso, em livros, em fascículos publicados, nos jornais, em romances e filmes” (FAUSTO, 2019, p. 224).

3.2 O pós-guerra: regras de objetividade e o jornalismo industrial brasileiro

Durante o século XIX e XX, tecnologias muito importantes como a linotipo e o telégrafo surgiram e foram essenciais para o desenvolvimento do jornalismo. Todas essas evoluções transformaram os jornais num veículo de comunicação mais ágil e ampliaram os números de páginas nos periódicos, possibilitando principalmente a oportunidade de atualizar informações em um período menor e a reprodução de fotos e ilustrações de forma mais rápida. As tecnologias tornaram o jornalismo uma empresa e apresentaram uma nova forma de trazer a realidade para as pessoas:

As tecnologias são fundamentais para a construção do jornalismo como lugar de informação neutra e atual. Se o telégrafo torna os acontecimentos visíveis, há que informar fatos que correm próximos ao público. A opinião é, assim, gradativamente separada de uma ideia de informação isenta e, neste processo, os novos artefatos tecnológicos desempenham papel fundamental (BARBOSA, 2007, p. 24).

Com o início da Primeira Guerra Mundial em julho de 1914, a imprensa brasileira começa a repassar as notícias de forma mais neutra, quando grande parte dela acreditava que “o Brasil deveria se ocupar com seus problemas internos ao invés de se envolver em um conflito dessa magnitude” (PEREIRA, 2012 p.9). Após algum tempo, a opinião pública começa a cobrar a opinião da imprensa e ao mesmo tempo declarar o seu posicionamento junto aos Aliados. Para o jornalismo, esse momento é marcado pelo “fim das notícias frugais e o sepultamento de um estilo típico do século XIX: o tom literário e exagerado que sempre estava presente no relato de fatos ordinários” (GARAMBONE, 2003, p.40).

A partir disso os jornais começam a contar não só com a colaboração de diplomatas do exterior e que estavam vivenciando a guerra, mas também com as agências internacionais, que passam a ser um grande auxílio a informação nesse período. Nos jornais, as notícias da guerra dividem o seu espaço com notícias locais, já que a imprensa acreditava que era mais importante dar destaques a acontecimentos regionais. Durante esse período o jornalismo brasileiro buscou se manter neutro durante a guerra se atentando apenas aos fatos e sem influenciar o leitor, que antes era algo presente, a partir do jornalismo literário.

A revolução de 1930 traz o fim da República Velha e o início da chamada Era Vargas. A imprensa nessa época passa por algumas mudanças, e a principal delas é que agora o público é visto como massa. Devido à turbulência política que se instaura nessa época, os jornais também trazem esse tema com uma certa recorrência. Com a política em ascensão:

O Estado ganha, cada vez mais, a exclusividade da divulgação – seja por coerção, seja por alinhamento político e, portanto, por concordância com as ações da sociedade política –, mas o público é afastado dos periódicos. De tal forma que em meados da década de 1930, o leitor está praticamente ausente das publicações. Sua fala é silenciada nos jornais, enquanto a fala do Estado é ampliada. (BARBOSA, 2006, p.7).

Para que o silenciamento do público dos jornais continuasse, Getúlio Vargas cria em 1939, dois anos após o golpe do Estado Novo, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), o qual seria responsável pela

censura na mídia. O processo era feito a partir do controle de informações que todos os veículos jornalísticos publicavam, administrando até mesmo o conteúdo e a disposição deles. Outra forma de controle do DIP seria relacionada à organização grandes eventos que envolvessem o público e a gestão de tudo que envolve o cinema. A partir disso o departamento pôde criar uma imagem de Vargas, para o público, de “pai dos pobres” e líder do povo trabalhador. Todos os veículos que não aceitassem a estratégia promovida pela DIP e o governo de Vargas sofriam ação da censura, o que fez com que muitos periódicos fechassem.

Durante o governo de Getúlio Vargas, no período do Estado Novo, acontecia a 2^o Guerra Mundial e a imprensa cobria todos os eventos da guerra não só através dos jornais impressos, mas também a partir de um novo veículo de comunicação de massa, o rádio. A partir dele diversas propagandas a favor da guerra seriam divulgadas por todo o mundo. Um dos principais programas radiofônicos no Brasil, o “Repórter Esso”, criado em 1941, patrocinado pela empresa americana *Standard Oil Company of Brazil*, foi criado não só para levar um radiojornalismo moderno ao país mas que também serviu para fazer propaganda favorável ao Estados Unidos durante a 2^o Guerra Mundial, num momento em que o governo brasileiro decidira apoiar os aliados. As informações internacionais divulgadas no programa eram enviadas por agências de notícias alinhadas aos Estados Unidos. A censura e a propaganda ideológica também se manifestavam entre os países inimigos no confronto. A informação que circulou na mídia durante toda a guerra também seria censurada pela Alemanha; “qualquer comunicado impresso, comercial ou particular, que saísse da Inglaterra, fosse por correio, cabo, telégrafo ou telefone, seria censurado” (MORETTI, 2004, p.99).

Após o governo autoritário de Getúlio Vargas e a censura que a imprensa foi submetida durante esses anos, a partir da década de 1950 o Brasil encontrou “condições sociais, políticas, econômicas e culturais necessárias para se desenvolver como uma imprensa de massa” (SPONHOLZ, 2015, p.151). Através da reforma do “Diário Carioca” (1945), o *lead*³, que já era

³ Abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.33)

algo utilizado nas redações jornalísticas estadunidenses, passou a ser utilizado no Brasil. Junto com o lead, também foi introduzido um manual de redação com diversas regras de como deveria ser escrito o texto jornalístico e assim manter um padrão.

A reforma do jornal Diário Carioca incorpora a adoção de elementos do jornalismo norte-americano no Brasil, que passaram a ser chamados de objetividade. Esta foi incorporada no Brasil através de uma série de procedimentos técnicos de redação (RIBEIRO, 2002).

A urbanização, o desenvolvimento da população durante os diversos momentos políticos que o Brasil passou foram essenciais para a reforma do jornalismo, que passou a usar no Brasil a objetividade, o lead e o modelo da pirâmide invertida⁴. A reforma do “Diário Carioca” abriu uma porta para outros jornais do Brasil fazerem as mesmas mudanças e tornar o jornalismo mais objetivo e imparcial. Nessa época, também surgiram as mudanças gráficas:

As manchetes e títulos passaram a ser padronizados e a ter uma coerência interna. Recursos editoriais e formais, típicos de revistas, passaram a ser utilizados nos jornais diários. Subtítulos, entre títulos, boxes, textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas, tornando a sua leitura mais agradável. Foi nesse momento que nasceu o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de “cardápio atraente” de tudo o que estava no interior do jornal. Chamadas, pequenos resumos dos principais assuntos do dia, passaram a ser impressos na capa dos periódicos. (RIBEIRO, 2003, p.15).

A partir de 1950, enfim, jornalismo passou por um processo de profissionalização, o que permitiu o aumento de salários e que os profissionais dessa área se estabilizassem apenas nessa profissão⁵. As empresas jornalísticas também se estabeleceram com mais força durante essa época,

⁴ Disposição das informações por ordem decrescente de relevância. Os fatos não deveriam ser narrados pela sequência temporal, mas por sua importância, definida a partir dos interesses de um leitor-médio. A “pirâmide invertida” tinha uma dupla função: além de atender à lógica da leitura rápida, facilitava o processo de edição, permitindo que, na hora da montagem da página, se “cortasse” o texto pelo final (ponta da pirâmide), sem lhe causar danos de sentido. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.44)

⁵ O trabalho de jornalista antes de 1950 era considerado um “bico”. Isso acontecia porque a área do jornalismo ainda não tinha sido profissionalizada, então os salários eram baixos, não possibilitando que alguém se sustentasse apenas como profissional de jornalismo.

devido às diversas reformas na área e acompanhando o desenvolvimento industrial do país, junto com a publicidade que também ganhou força.

3.3 Jornais populares e sensacionalismo: transformações

A virada do século XIX para o século XX modificou a forma de fazer jornalismo no Brasil. Os periódicos que antes apresentavam um tom panfletário, se tornam um empreendimento, modificam a sua estrutura e a temática de suas notícias. Agora, o conteúdo dos periódicos é voltado para tudo que é do interesse do público, além de notícias voltadas para a violência e o crime, como aconteceu com os crimes da mala no início do século, que eram retratados de forma sensacionalista.

As notas sensacionais invadiram as páginas das principais publicações... as tragédias e sensações passaram a ser responsáveis diretas pelo sucesso dessas publicações. Abandonando as longas digressões políticas, os jornais passaram a exibir em manchetes, em páginas em que editavam, em profusão, ilustrações e fotografias, os horrores cotidianos. (BARBOSA; ENNE, 2005, p.69)

Os jornais a partir de 1920 traziam notícias que envolviam crimes, roubos, incêndios, desastres, acidentes, todos os tipos de tragédias diárias que pudessem despertar qualquer tipo de sensação no público. Assim como o sensacionalismo americano na época de disputa entre Pulitzer e Hearst, o sensacionalismo presente no jornalismo brasileiro em 1920 era exagerado e fantasioso, no qual mesclava realidade e fantasia, e ainda explorava a dramatização da violência, “exprimindo, sobretudo, profundos sentimentos populares que de certo modo dramatizam a criminalidade e têm certa relação de identidade com o modo como a criminalidade é veiculada”. (ADORNO, 1994 apud BARBOSA, 2002, p. 79)

As notícias de temáticas violentas e trágicas ocupavam uma seção específica nos periódicos considerados populares na época, conhecida como “seção *fait divers*”. Jornais como, “Diário Popular”, “O Estado de S. Paulo” e “A Gazeta” tinha essa seção, enquanto qual alguns *fait divers* eram escandalosos, com a presença de imagens sangrentas, e outros viravam série, com atualizações dos casos. No caso da Gazeta, seus jornais “tinham manchetes

em letras garrafais na capa e apresentavam notícias sensacionalistas por todo o jornal” (GUIMARÃES, 2009, p. 231). A seção *fait divers* era logo na primeira página e continha o nome de “Cenas de sangue”, e o jornal ainda apresentava, segundo Guimarães, fotografias e desenhos polêmicos. A exibição da violência passa a ser algo recorrente nos jornais de todo o país, e “qualquer crime ou acidente serve de pretexto para gravuras repelentes: crânios abertos, braços decepados, olhos esgazeados e mãos crispadas pela dor”. (BARBOSA & ENNE, 2005, p. 69)

A partir de 1950 a imprensa brasileira se moderniza e começa a adotar padrões e técnicas semelhantes ao jornalismo norte-americano. A objetividade e a imparcialidade se tornam importantes ferramentas na maioria dos jornais do Brasil, e esse período é marcado por discursos partidários, posicionamentos políticos e ideológicos. Os jornais populares, voltados para pessoas com renda baixa, não seguiam essa perspectiva e utilizavam do sensacionalismo para atrair o público. O jornal “O Dia” era um periódico considerado popular e que utilizava manchetes impactantes para extrair o conteúdo dramático da notícia:

Ressaltava-se o sensacionalismo dos fatos, usava-se tipos enormes, anunciava-se escândalos, crimes e desastres. O duplo sentido e os trocadilhos compunham as manchetes e demais títulos do jornal. O objetivo era sempre o mesmo: desde a produção do texto e a seleção da imagem tudo se voltava para fazer com que o leitor se identificasse com o universo apresentado pela matéria, do qual passava a ser solidário e do qual se tornava personagem. (DA SILVA, 2007, p.156)

Outro jornal popular que se destacou devido ao uso do sensacionalismo foi o “Notícias Populares”. Segundo Angrimani (1995), o conteúdo do periódico era dominado por *fait divers*, trazendo assuntos voltados para sexo, crime e escândalo, com uma cobertura limitada e por isso não apresentava reportagens especiais, investigativas ou furos de reportagens. O foco principal do periódico era “na emoção, na sensação, por meio de informações incríveis que nem sempre são verdadeiras, e na generalização de dados” (CARDOSO, 2009, p.28).

Um caso curioso e muito famoso do Notícias Populares foi a reportagem sobre o Bebê Diabo, publicada em 1975. Na ocasião os jornalistas utilizaram

uma pauta falsa para cobrir uma lacuna do plantão de sábado do jornal, sobre o nascimento de um bebê, que segundo o periódico nasceu com aparência sobrenatural e características do diabo, quando na verdade a criança nascera com um problema genético na cabeça. Toda a história inventada rendeu 22 edições com o Bebê Diabo na manchete do jornal, contando com entrevistas de padres, exorcistas e médicos dando a sua opinião e o “testemunho” sobre o acontecimento.

O jornal “O Dia”, um clássico veículo sensacionalista até a segunda metade do século XX, na década de 1980 seria reformulado, deixando de usar temáticas como violência e sangue para vender jornal e passando a competir com outros jornais por leitores mais tradicionais. O “Notícias Populares” na mesma década começou a decair, mas só em 2001 seria encerrado.

Em 2005 foi criado o jornal “Meia Hora”, que foi fundado depois de uma série de pesquisas de mercado para definir o que o público queria ler. O jornal conta com cinco pilares editoriais que tem similaridade com os jornais populares e sensacionalistas: fofocas, esportes, cidade, polícia e serviços. Além disso também conta com uma “ordem de prioridade, a ficção televisiva, a agenda das celebridades, a crônica policial e o futebol. As matérias políticas e econômicas têm espaço reduzido no jornal e as chamadas para esses temas contam com textos resumidos” (SILVA, 2007, p. 189). O jornal, voltado para o público de baixa renda, tem uma linguagem jovem e conta com manchetes chamativas e sensacionalistas.

Outro jornal da atualidade que apresenta características sensacionalistas é o “Expresso”. Criado em 2006 para competir com o “Meia Hora”, o Expresso apresenta as mesmas características gráficas e editoriais que o concorrente. Além disso “o jornal não contextualiza nem analisa de forma mais aprofundada os fatos que notícia. No tabloide, são publicadas notas de variados assuntos, sempre de forma resumida (SILVA, 2007, p. 196).

3.4 Sensacionalismo na grande imprensa

A televisão no Brasil surgiu em 1950. Além de utilizar uma linguagem semelhante ao rádio, também buscou profissionais e produtos para criar sua identidade. No início, os programas e a publicidade eram praticamente todos

ao vivo⁶ e produzidos regionalmente. Apenas na década de 1960 que a televisão se consolida como um novo meio de comunicação de massa, e isso acontece principalmente por causa da criação do *videotape*, que revolucionou a indústria televisiva, permitindo que os programas fossem gravados e editados. Na década de 1970 a televisão se populariza de fato no Brasil e a profissionalização do jornalismo também acontece. Porém, devido à ditadura militar, instaurada em 1964, o seu conteúdo era em grande parte censurado e isso impedia que a imprensa agisse livremente.

Na década de 1980 a televisão ganhou mais espaço, porém ainda sofria uma certa censura recorrente da ditadura militar, e então “foi somente no primeiro governo civil, após 20 anos, e com a promulgação da nova Constituição, em 5 de outubro de 1988, que a imprensa recuperou suas garantias de livre expressão” (ABREU, 2002). Nessa época também, novos meios informatizados chegaram as redações, o que modificou a forma de se produzir e editar os periódicos, dispensando as antigas máquinas de escrever. Outra transformação dessa época foi a o aumento agressivo do uso do marketing, que se tornou fundamental para os meios de comunicação, e permitiu a criação de estratégias mercadológicas para chamar a atenção do público.

Foi nesse pensamento ligado ao marketing que o jornal “O Dia” seria reformulado, em 1983. Após o periódico ser vendido para o jornalista Ari de Carvalho, foi feita uma pesquisa mercadológica para descobrir um novo público-alvo. A partir dessa pesquisa foi notado que o tom sensacionalista, usado principalmente nas notícias de jornalismo policial, não agradava ao público leitor. Isso iniciou a reformulação do jornal:

Iniciando-se com uma reforma gráfica para tornar a leitura das matérias mais atraente. As modificações foram realizadas de forma gradual, começando pela mudança no logotipo, que de negativo passou a positivo, com desenho mais moderno. Foram contratados novos colunistas e os assuntos de primeira página passaram a resultar de seleção mais eclética dos temas. Com as modificações, a venda do jornal cresceu 20% (LEAL; SADRONI; BASTOS, 2009).

⁶ Alguns programas eram pré-gravados, como filmes e reportagens dos telejornais da época, que eram filmados em outros lugares, revelados e chegavam de avião até o local da gravação.

Antes da sua reformulação, o jornal “O Dia” apresentava manchetes chamativas que eram extraídas de um conteúdo dramatizado, notícias voltadas para o jornalismo policial, imagens de cadáveres ou acidentes. O periódico era voltado para as classes mais baixas e tinha como objetivo, desde a produção do conteúdo e a seleção de imagens, “fazer com que o leitor se identificasse com o universo apresentado pela matéria, do qual passava a ser solidário e do qual se tornava personagem” (SILVA, 2007, p. 156).

A influência do mercado no jornalismo mudou a forma que os jornalistas escreviam. Agora seus textos eram curtos, com chamadas mais sucintas e as imagens eram escolhidas de forma cuidadosa. Apesar disso, a busca por maiores públicos, principalmente da população mais pobre, levou a imprensa a explorar novamente o sensacionalismo, a partir do uso “de histórias dramáticas, escândalos e do grande destaque para o acidente ou o crime” (ABREU, 2002). A partir da década de 1950 a imprensa passa por uma modernização:

O surgimento de novos títulos e as reformas gráficas, editoriais e administrativas implantadas pelas publicações já consolidadas, como o próprio *Jornal do Brasil*, no final dos anos 1950, caracterizaram um período considerado de modernização da imprensa brasileira. Essa modernização, decorrente do crescimento empresarial no país e da profissionalização, vai preparar a mídia jornalística para ingressar no período das indústrias culturais, o que ocorre a partir do final da década de 1960, consolidando-se na seguinte. A constituição das empresas de comunicação do Brasil em indústrias culturais é um fenômeno que está diretamente vinculado à entrada do país na fase monopólica do capitalismo internacional. No Brasil, assim como nos países de capitalismo avançado, ela se realizou sob regimes de acumulação distintos. (BERNARDO; LEÃO, 2013, p. 355)

Na década de 1980 a televisão vai consolidando ainda mais seu papel na indústria cultural brasileira. Tudo isso fez que a TV Globo tivesse destaque no campo do telejornalismo. Foi a partir dela que o jornalismo televisivo atingiu um novo padrão, “profissionalizando as relações com as agências, instituindo a grade de programação, trabalhando com planejamento de programação, com apuro técnico, senso de detalhe e preocupação com o consumidor” (NASSIF, 2003, p. 16).

Durante os anos 1990 a imprensa vai experimentar uma maior evidência junto ao grande público. Casos como o *impeachment* do então presidente Fernando Collor, que teve início com a entrevista do irmão do presidente para a revista “Veja” em 1992 tiveram grande cobertura da mídia. Após as denúncias de corrupção e outras, diversos veículos jornalísticos passaram a acompanhar o desenrolar dos fatos, como a “Folha de S. Paulo” e a revista “Isto É”.

Contudo, o sensacionalismo persistia. Outro caso marcado na história da imprensa brasileira nos anos 1990, foi a Escola Base. Em 1994, uma escola particular de São Paulo foi acusada pela imprensa de abuso sexual contra alguns alunos de apenas 4 anos de idade. Mais tarde foi descoberto que as acusações eram falsas, porém o caso já tinha sido divulgado por diversos veículos impressos e mesmo na chamada grande imprensa, como “Folha de S. Paulo” e “Estado de São Paulo”, além de emissoras de televisão, como a “TV Globo” e o “SBT”. No final, a escola acabou fechando e os veículos que divulgaram as falsas informações foram processados.

Nos anos 2000, jornais populares como “Extra” e “Meia Hora” (este último com um novo estilo de sensacionalismo, abusando do humor) faziam sucesso nas bancas. O periódico “Extra”, criado pela Infoglobo em 1998, foi criado a partir de uma pesquisa mercadológica e direcionado para a classe média. Diferentes dos jornais sensacionalistas da época, o “Extra” buscava um diferencial:

Aveso aos apelos explícitos do sensacionalismo que estampa sangue junto ao humor e sexo, o leitor encontrou no Extra uma linguagem em que os fatos policiais, o erotismo, a fofoca (nas notícias sobre a vida das celebridades) e a defesa dos direitos do leitor (na cobertura da assistência à saúde, educação, e na seção de direitos do consumidor e respostas a dúvidas sobre processos e direitos em geral) estão contemplados de uma forma menos agressiva (PREVEDELLO, 2007).

O jornal “Meia Hora”, como vimos, havia sido criado pelo grupo “O Dia” em 2005, que também foi resultado de uma pesquisa mercadológica referente aos interesses do público da época. Além de ser voltado para as classes mais baixas, o periódico era feito principalmente para o entretenimento, além de contar com um tom dramático em suas notícias.

Na TV, boa parte dos telejornais, a partir dos anos de 1990 passaram a investir em um novo formato de programa jornalístico no qual apresentavam as informações através do sensacionalismo. Programas como “Aqui Agora”, “Brasil Urgente” e “Cidade Alerta” passaram a fazer sucesso com o público. Nesses conteúdos jornalísticos o que prevalece é o jornalismo policial com enfoque em crimes bárbaros e hediondos.

No jornalismo policial da televisão, cujo assunto preponderante é a violência, as reportagens são, geralmente, repletas de apelo sensacionalista. As vítimas ou seus familiares emocionados, a linguagem descritiva, as tomadas de câmera aproximativas: elementos que oferecem uma carga dramática ao espectador, que é informado do que e de como ocorreu (SOUZA, 2009, p.8).

O programa telejornalístico “Aqui Agora”, considerado pioneiro no formato voltado para o popular, estreou em 1991 no SBT. Tinha como foco principal o jornalismo policial, especialmente casos de crimes chocantes e escandalosos que eram retratados para o público com dramatização e exagero. Além disso, o telejornal também apresentava “pequenos e médios crimes, sempre localizados pela reportagem nas margens da grande cidade. A cidade construída e noticiada é uma cidade caótica, acidentada, problemática, sem controle, desprovida e de tensão vigente” (STÜCKER, 2008). O programa focava em conflitos vividos na periferia de São Paulo e apresentava imagens de pessoas vivendo em situações extremas.

Já o telejornal “Brasil Urgente” teve a sua estreia em 2001 na Rede Bandeirantes de Televisão e até hoje está presente na emissora. O programa busca um jornalismo investigativo específico, o qual conta com a participação e opinião do apresentador ao decorrer do telejornal. O “Brasil Urgente” apresenta “entradas de repórteres ao vivo, além de contar com o apoio de um helicóptero para captar imagens inusitadas e fazer, em tempo real, a cobertura de tragédias e desastres que estejam acontecendo” (LUGÃO, 2010, p. 20). Durante o telejornal a narração (tanto do apresentador como dos repórteres nas ruas) é feita de forma exagerada e dramatizada ao apresentar imagens polêmicas, com os depoimentos recolhidos ao decorrer das reportagens e os helicópteros filmando notícias dadas como “urgente”. Além disso, o telejornal também conta com a participação do público, que é feita a partir de enquetes na rua, redes sociais, e-mails, telefone e correio.

Nos anos 2000 também houve casos que ganharam destaque na mídia após o uso da dramatização e do exagero para chamar a atenção do público. Em 2008 um caso de sequestro em cárcere privado teve grande interferência da mídia, que utilizou do sensacionalismo para chamar a atenção do público. Eloá Cristina estava em sua casa junto com mais três colegas de turma realizando tarefas escolares, até que se eu ex-namorado Lindberg Fernandes invadiu a casa e a fez refém. O sequestro durou mais de 100 horas e a mídia tornou a cobertura do caso uma grande espetacularização. A apresentadora da Rede TV, Sônia Abrão do programa “A tarde é sua” chegou a entrar ao vivo e entrevistou Lindberg e Eloá, fato que afetou o trabalho de negociação da polícia, já que o telefone esteve ocupado durante toda a entrevista.

Estes exemplos mostram como o sensacionalismo persiste na imprensa. O público passa consumir bastante este conteúdo, principalmente por ele ter um grande apelo emocional, e os jornais se aproveitam da situação para modificar a narrativa e chamar cada vez mais a atenção do público, com “imagens marcantes, textos líricos, acréscimo de detalhes, histórias dos envolvidos, entre outras táticas “sensacionalistas”, as quais levam o telespectador a “perceber os sentimentos e as emoções que envolvem as vítimas, colocando-se em seus lugares e dispondo-se a ajudar” (SOUZA, 2009, p.10).

O próximo capítulo irá analisar o conteúdo referente à cobertura dos casos “Maníaco do Parque” e “Serial Killer de Goiânia”. A análise será feita a partir dos veículos impressos “Folha de S. Paulo” e a revista “Veja”.

4 ANÁLISE DA COBERTURA EM VEÍCULOS IMPRESSOS DOS CASOS DE SERIAL KILLERS BRASILEIROS

Nesse capítulo será feito um estudo de caso do material jornalístico dos veículos impressos “Folha de S. Paulo” e a revista “Veja” a partir de dois casos de *serial killers* brasileiros, o “Maníaco do Parque” e o “*Serial Killer* de Goiânia”. Os temas desenvolvidos estão relacionados às mudanças da imprensa no século XXI, a metodologia utilizada e a análise dos casos.

4.1 Transformações na mídia impressa do século XXI

O jornalismo, assim como diversas profissões, sempre evoluiu de acordo com os avanços tecnológicos. A informação que inicialmente era divulgada por veículos impressos, com a tecnologia evoluiu para o rádio, que evoluiu para a televisão, e agora no século XXI a nova tecnologia da informação é a internet.

Desde a sua chegada, a internet modificou o jornalismo, principalmente por ser uma junção de todos os outros meios de comunicação, com informação escrita, visual e sonora, além de permitir uma navegação não linear. Por possuir todas essas características a mídia online passou a ganhar força, já que o público começou a utilizar cada vez mais a internet como fonte de informação, devido a sua praticidade e rapidez. Tudo isso e mais outros

diversos motivos resultaram em uma crise no mercado jornalístico, principalmente para os veículos impressos. Segundo Meyer e Boczkowsky (2004) existem três principais fatores que afetaram o modelo negócios do jornalismo impresso e acabaram contribuindo para a crise:

(...) redução de penetração dos jornais na sociedade e queda de circulação e do número de leitores; queda de participação dos jornais no total do dispêndio publicitário; crescimento da internet como um meio de comunicação concorrente do jornal impresso. (MEYER; BOCZKOSKY, 2004 apud RIGHETTI, CARVALHO, 2008).

De todos os fatores citados, a imprensa costuma associar que a:

“intensificação da crise da mídia impressa deve-se primordialmente ao surgimento da mídia eletrônica, colocada como uma mídia concorrente. Trata-se de um debate semelhante ao que ocorreu nas décadas de 1930 e 1940, quando a ascensão da TV parecia ameaçar a continuidade do rádio como um meio de comunicação” (RIGUETTI, 2008, p.10)

Porém, a crise do jornalismo impresso pode observada em outros países já a partir da década de 1970. Segundo Bughin e Poppe (2005), os jornais impressos do começo do século XXI já estavam sofrendo uma redução de circulação de 2% a 4% ao ano em todo o mundo. No Brasil, o IBOPE realizou em 2016⁷ uma pesquisa sobre os hábitos de consumo dos brasileiros. A partir dos resultados, foi possível notar que apenas 32% dos entrevistados afirmaram utilizar veículos impressos para se informar, enquanto no ano de 2015⁸, 24% dos entrevistados afirmaram se informar a partir de veículos impressos.

No ano de 1998, quando o caso do “Maníaco do Parque” aconteceu, o jornalismo impresso estava investindo em jornais populares para aumentar a circulação dos veículos e conseguir mais anunciantes. Os donos dos veículos impressos da época acreditavam que focar nas classes mais baixas faria com que o lucro aumentasse. Já a publicidade, que era uma importante ferramenta para o lucro do jornalismo impresso, começou a cair. Com isso, o segmento dos jornais impressos passou a se concentrar no objetivo de atrair anunciantes.

⁷ BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2016.

⁸ BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2015.

Alguns jornais chegavam a oferecer descontos no valor anúncio e vantagens, como inserção dos anúncios aos domingos - dia de maior tiragem⁹.

Na época do segundo caso a ser analisado nesta pesquisa, sobre o “*Serial Killer* de Goiânia”, em 2014, o Brasil estava passando por mais uma crise econômica. Segundo Reis (2015) os jornais impressos sofreram um forte impacto com os cortes de verbas publicitárias do setor público, o que agravou uma situação que já estava preocupante no início da década. Por isso, nessa época muitas pessoas foram demitidas das redações de jornais. Além disso havia outros problemas, como a falta de pagamento de impostos de alguns periódicos.

Por causa da crise financeira que ainda está acontecendo, não só o jornalismo impresso, mas outras áreas da profissão precisaram se reinventar e criar novas estratégias para atrair o público. Desde a criação das versões online dos periódicos à possibilidade de disponibilizar o conteúdo televisivo em plataformas online, várias estratégias foram criadas. Atualmente, o jornalismo impresso continua lutando para sobreviver, não só disputando com outros jornais online, mas também agora com a concorrência das redes sociais, as quais são usadas por 79% dos brasileiros para se informar, segundo pesquisa realizada em 2019 pela Câmara dos Deputados e pelo Senado¹⁰.

4.2 Metodologia utilizada

Nesse tópico será iniciada a parte empírica da pesquisa, com a intenção de entender os conceitos que já foram apresentados como sensacionalismo na imprensa, e verificar se as características convergem com o que foi analisado. Para isso, foram escolhidos dois veículos impressos que são de referência nacional, distribuídos para o público de formas diferentes, além de terem linhas editoriais diferentes. O primeiro veículo, a “Folha de S. Paulo” é um jornal impresso que teve a sua fundação em 1921, distribuído regularmente todos os dias nas bancas e que também possui a sua versão online desde 1996.

A “Veja”, o segundo veículo a ser analisado, é uma revista noticiosa distribuída semanalmente no Brasil, que também possui a sua versão online

⁹ MÍDIA DADOS, 2002.

¹⁰ BRASIL, Senado Federal. Câmara dos Deputados, 2019.

desde 1997¹¹. Desde a sua fundação em 1968, a “Veja” além de ter apresentado algumas polêmicas em relação a sua linha editorial, também trouxe marcos históricos que são, frequentemente, destacados. De forma geral, contrariando algumas das premissas dos critérios de noticiabilidade, “o grotesco não foi enfatizado e as notícias “boas” se sobressaíram em relação às “ruins”, salvo nos casos de tragédias e conflitos” (RAMOS, 2013, p. 145). Ou seja, a “Veja” traz em seu conteúdo, a grande maioria das vezes, notícias cotidianas, consideradas “boas”, e raramente notícias voltadas a casos polêmicos, como os analisados, sendo considerados “ruins” (Idem, 2013).

Os veículos serão analisados a partir de dois casos de *serial killers* brasileiros, sendo um de 1998, o “Maníaco do Parque”, e outro, de 2014, o “*Serial Killer* de Goiânia”. A linha temporal escolhida para a análise do conteúdo da Folha foi delimitada desde o início da divulgação dos casos até uma semana após a prisão dos assassinos. Ou seja, para o “Maníaco do Parque”, a análise vai do dia 8 de julho de 1998 até o dia 12 de agosto de 1998; enquanto, para o “*Serial Killer* de Goiânia”, delimitou-se do dia 7 de agosto de 2014 até o dia 22 de outubro de 2014. A partir dessas informações foram feitas duas tabelas que informam as datas das notícias e quantidade de conteúdo que foi divulgada em cada um desses dias, referentes aos dois casos no período de tempo selecionado.

No caso da “Revista Veja” foi selecionada a edição 1559 do dia 12 de agosto de 1998, com o “Maníaco do Parque” na capa e com uma reportagem completa que ocupou 8 páginas da edição. A edição escolhida para o “*Serial Killer* de Goiânia” é a de número 2396 do dia 14 de outubro de 2014. Diferente da edição do maníaco, a do “*Serial Killer* de Goiânia” contém apenas uma página e não teve destaque na capa.

O método utilizado para a análise desses conteúdos é um estudo de caso comparativo, a partir do método de discursos das mídias de Patrick Charaudeau (2006), e foi baseado no trabalho de Fábio Antônio Flores Raush (2011). Nesse método o importante são as categorias particulares, chamadas de “modos discursivos”, e que, segundo Charaudeau, correspondem à

¹¹ Os dois veículos escolhidos para análise já investiam no jornalismo online na época dos dois casos, porém o trabalho vai frisar o material impresso.

especificidade das instruções dadas por cada situação de comunicação midiática. Com a análise acontecendo em torno de materiais jornalísticos, a construção do acontecimento se dá pela forma que se descrevem os fatos e ações de quem está envolvido:

Trata-se de abordar a maneira pela qual a instância midiática procede à formulação de seu propósito, buscando as categorias que permitem, a todo sujeito falante, responder às questões do como descrever (o descritivo), como contar (o narrativo), como explicar e/ou persuadir (o argumentativo); além destas, as categorias particulares, que chamamos de modos discursivos, que correspondem à especificidade das instruções dadas por cada situação de comunicação, no caso, a situação de comunicação midiática (CHARAUDEAU, 2006, p. 150)

Essa análise é feita no modo discursivo que foi relatado o material jornalístico, e para a sua fundamentação é feita uma revisão bibliográfica dos autores citados anteriormente que falam de sensacionalismo na imprensa em suas obras. A partir da revisão bibliográfica uma tabela preliminar foi formulada, na qual foram pesquisadas as características que os autores deram para o sensacionalismo, e essas características foram selecionadas para a elaboração da tabela. Na tabela foram colocados os autores selecionados, as características e o significado semântico de cada uma delas.

A partir da junção das características do sensacionalismo na imprensa que cada um desses autores abordou, organizada pela tabela que foi elaborada, chegou-se ao total de 17 aspectos. Esses elementos estão presentes no jornalismo sensacionalista. Para melhorar a análise, estas características foram divididas em 4 categorias, que seriam os modos discursivos citados por Charaudeau:

Quadro 1 – Categorias para a identificação do sensacionalismo

Categorias	Como foram analisados	Aspectos
Estrutura	Nessa categoria foi analisado a disposição e a ordem dos elementos presentes nos materiais jornalísticos, sendo eles	Imprecisão, distorção e pejorativo

	textuais ou visuais	
Características	Os materiais foram analisados nessa categoria a partir da identificação das propriedades presentes nos conteúdos, verificando se elas continham as características definidas a partir da revisão bibliográfica.	Sensacionalista, sensacionalismo, sensacional e linguagem popular.
Temática	Nessa categoria os materiais selecionados foram analisados a partir do seu contexto, procurando identificar nas temáticas selecionadas a partir da revisão bibliográfica.	Morte, escândalo e tabu
Elementos	Nos conteúdos selecionados para análise, a partir dessa categoria eles foram identificados a partir da composição das matérias selecionadas, onde a partir do significado semântico de cada um dos elementos foi analisado e verificado se eles faziam parte da composição dos conteúdos	Sensação, emoção, exagero, superexposição, sádico, ridículo e calúnia.

Após, a divisão das categorias, foi feita uma coleta de dados e a posterior análise do material selecionada. Com o resultado, foi feita uma

comparação sobre o sensacionalismo na imprensa a partir das categorias selecionadas e os veículos, em relação aos dois casos. O material foi analisado em sua totalidade em um quadro geral, desde manchetes e imagens, até o conteúdo textual.

4.3 Análises da Folha de S. Paulo nos dois casos

Para a análise de todas as notícias e reportagens foi elaborada uma tabela para identificar as características do sensacionalismo na imprensa, segundo a revisão bibliográfica feita em relação aos autores que abordam esse tema. A tabela apresenta os autores selecionados, as características e o seu significado semântico. Segundo Raush, a tabela visa “fundamentar o modo discursivo do relato jornalístico, sob a orientação metodológica de Charaudeau” (2011, p. 66). Antes da tabela, adiante os nomes dos quatro pesquisadores selecionados: Márcia Franz Amaral, Danilo Angrimani, Marialva Barbosa e Ciro Marcondes Filho.

Quadro 2 – Quadro de identificação do sensacionalismo

Referências	Características	Significado Semântico
1) AMARAL, Márcia Franz ¹²	1 – a) Sensação	I) Processo através do qual um estímulo (interno ou externo) é capaz de causar um resultado determinado, provocando uma reação física ou emocional; ¹³ II) Surpresa, ou grande impressão. ¹⁴
	1 – b) Emoção	I) Reação moral, psíquica ou física, geralmente causada por uma confusão de sentimentos que, diante de algum fato, situação, notícia etc., faz com

¹² AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**, São Paulo: Contexto, 2006

¹³ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

¹⁴ FERREIRA, 2008.

		<p>que o corpo se comporte tendo em conta essa reação, expressando alterações respiratórias, circulatórias; comoção.¹⁵</p> <p>II) Perturbação do espírito provocada por situações diversas e que se manifesta como alegria, tristeza, raiva etc.¹⁶</p>
	1 – c) Exagero	<p>I) Demasiado; que ultrapassa o necessário¹⁷</p> <p>II) Dar ou atribuir a (coisa ou fato), proporções maiores que reais¹⁸</p>
	1 – d) Sensacionalista	<p>I) Que busca repercussão de assuntos através de escândalos, sem a confirmação de sua veracidade¹⁹</p>
	1 – e) Sensacionalismo	<p>I) Interesse da imprensa em buscar assuntos que provocam escândalos ou chocam a sociedade²⁰</p> <p>II) Divulgação e exploração de matéria capaz de emocionar, impressionar, indignar ou escandalizar.²¹</p>

¹⁵ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

¹⁶ FERREIRA, 2008.

¹⁷ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

¹⁸ FERREIRA, 2008.

¹⁹ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

²⁰ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

²¹ FERREIRA, 2008.

2) ANGRIMANI, Danilo ²²	2 – a) Sensacional	I) Que é extraordinário; incomum, espetacular, maravilhoso e provoca uma grande emoção; ²³ II) Que produz sensação intensa. ²⁴
	2 – b) Pejorativo	I) Que pode ofender ou tem o intuito de insultar; depreciativo; ²⁵ II) Diz-se de vocábulo de sentido torpe, obsceno ou desagradável. ²⁶
	2 – c) Imprecisão	I) Característica ou particularidade daquilo que é impreciso; ausência de precisão, exatidão e/ou clareza. ²⁷ II) Falta de precisão, de rigor. ²⁸
	2 – d) Distorção	I) Ato de distorcer; ²⁹ II) Mudar o sentido, a intenção, a substância. ³⁰
3) BARBOSA, Marialva ³¹	3 – a) Superexposição	I) Exposição muito prolongada; ³²

²² ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**, São Paulo: Summus, 1995

²³ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

²⁴ FERREIRA, 2008.

²⁵ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

²⁶ FERREIRA, 2008.

²⁷ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

²⁸ FERREIRA, 2008

²⁹ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

³⁰ FERREIRA, 2008

³¹ BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

³² DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

	3 – b) Linguagem Popular	I) É mais espontânea e criativa que a linguagem formal. Se afigura mais expressiva e dinâmica. ³⁴
	3 – c) Morte	I) Óbito ou falecimento; cessação completa da vida, da existência; ³⁵ II) Cessão da vida, termo, fim, destruição, ruína. ³⁶
4) MARCONDES FILHO, Ciro ³⁷	4 – a) Escândalo	I) Procedimento desabrido que causa vexame ou constrangimento; altercação, querela; algazarra, tumulto; ³⁸ II) Indignação causada por mal exemplo. ³⁹
	4 – b) Tabu	I) Que não se pode fazer uso, dizer, comentar por crença, religião, fé, pudor, respeito; ⁴⁰ II) Restrição costumeira ou tradicional a certos comportamentos que, se praticados, recebem forte reprovação moral e social. ⁴¹

³³ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

³⁴ FERREIRA, 2008.

³⁵ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

³⁶ FERREIRA, 2008.

³⁷ MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**, São Paulo: Ática, 1986.

³⁸ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

³⁹ FERREIRA, 2008.

⁴⁰ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

⁴¹ FERREIRA, 2008

	4 – c) Sádico	I) Que faz referência ao sadismo, ao prazer mórbido em ver e fazer sofrer outra pessoa; ⁴² II) Relativo ao, ou em que há sadismo. ⁴³
	4 – d) Calúnia	I) Afirmação desprovida de verdade que ofende a honra, a reputação de alguém; difamação, injúria; ⁴⁴ II) Ato de procurar desacreditar publicamente alguém, fazendo-lhe acusações falsas. ⁴⁵
	4 – e) Ridículo	I) Insignificante; de valor irrisório; de pouco ou nenhum valor; ⁴⁶ II) Insignificante, mesquinho. ⁴⁷

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4.3.1) O “Maníaco do Parque”

Para o caso “Maníaco do Parque” foram analisadas 60 notícias no período de 8 de julho de 1998 até 12 de agosto de 1998, como é ilustrado na tabela:

Tabela 1 – Quantidade de notícias por dia Maníaco do Parque

Folha de S. Paulo – Maníaco do Parque
--

⁴² DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

⁴³ FERREIRA, 2008.

⁴⁴ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

⁴⁵ FERREIRA, 2008

⁴⁶ DICIONÁRIO ONLINE, <https://www.dicio.com.br/>

⁴⁷ FERREIRA, 2008.

Datas	Quantidade de Notícias
8 de julho de 1998	1
9 de julho de 1998	1
10 de julho de 1998	1
11 de julho de 1998	1
14 de julho de 1998	1
15 de julho de 1998	1
16 de julho de 1998	1
17 de julho de 1998	1
20 de julho de 1998	1
21 de julho de 1998	3
22 de julho de 1998	1
23 de julho de 1998	1
24 de julho de 1998	1
25 de julho de 1998	2
28 de julho de 1998	2
29 de julho de 1998	2
30 de julho de 1998	3
31 de julho de 1998	1
1 de agosto de 1998	1
2 de agosto de 1998	1
4 de agosto de 1998	1
5 de agosto de 1998	3
6 de agosto de 1998	5
7 de agosto de 1998	6

8 de agosto de 1998	7
9 de agosto de 1998	3
11 de agosto de 1998	5
12 de agosto de 1998	3

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Dentro dessas notícias, 21 delas não apresentaram nenhuma característica que pode ser identificada como sensacionalismo, apresentando apenas a temática voltada para a morte, já que o caso retrata o assassinato de 9 mulheres. Sendo assim, das 60 notícias, 39 são sensacionalistas.

Em todas as notícias apesar de algumas apresentarem características sensacionalistas, como o “exagero, à intensificação, valorização da emoção, à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados” (AMARAL, 2018, p.14) é possível notar a objetividade no conteúdo textual ao retratar as atualizações do caso. Essa objetividade é vista quando em nenhuma notícia é utilizada a expressão “serial killer”, apesar do caso claramente se tratar de um. Para se referir ao assassino antes de a sua identificação, utilizava-se as expressões “assassino” e “culpado”, enquanto após a sua identificação as expressões utilizadas eram “maníaco” ou “suspeito”. Também é possível observar essa objetividade no relato das atualizações do caso, apesar de que em algumas notícias o sensacionalismo foi utilizado. É notado que essa objetividade e clareza textual compõem a linha editorial do veículo. Ao utilizar palavras voltadas para o popular e imagens que expuseram as vítimas, seus familiares e os familiares do assassino, o veículo fez com que a abordagem em algumas notícias se tornasse sensacionalista.

Foi possível notar também que antes do assassino ser preso o jornal dava apenas uma ou duas notícias por dia atualizando o caso. O sensacionalismo começou a aparecer de fato quando identificaram a identidade do suspeito. Então, começaram a entrevistar familiares e conhecidos, e assim a quantidade de notícias por dia foi aumentando. Segundo Márcia Franz Amaral, isso pode caracterizar, mesmo de maneira imprecisa, um jornal como sensacionalista, pois ele apenas se dedica a provocar sensações (2006, p.22).

Depois que o assassino foi preso, a atualização do caso passou a sempre estar na capa do jornal, as notícias em um mesmo dia começaram a aumentar mais ainda e muitas vezes as informações se repetiam. Além disso, tinha-se a necessidade de explorar a pauta, utilizando de entrevistas com familiares da vítima e do assassino buscando chamar bastante a atenção dos leitores.

A partir da análise realizada e as categorias selecionadas (estrutura, características, temática e elementos), foram feitos 4 gráficos que ilustram a forma que foi feita a identificação do sensacionalismo nas notícias do caso “Maníaco do Parque”. No primeiro gráfico foi colocado a análise das notícias a partir da categoria de estrutura, na qual das 60 notícias analisadas, 21 delas apresentaram imprecisão, 16 delas com linguagem pejorativa e 10 com distorções. A imprecisão foi encontrada principalmente na parte textual, assim como a distorção, enquanto a característica pejorativa foi encontrada em sua grande maioria nas chamadas.

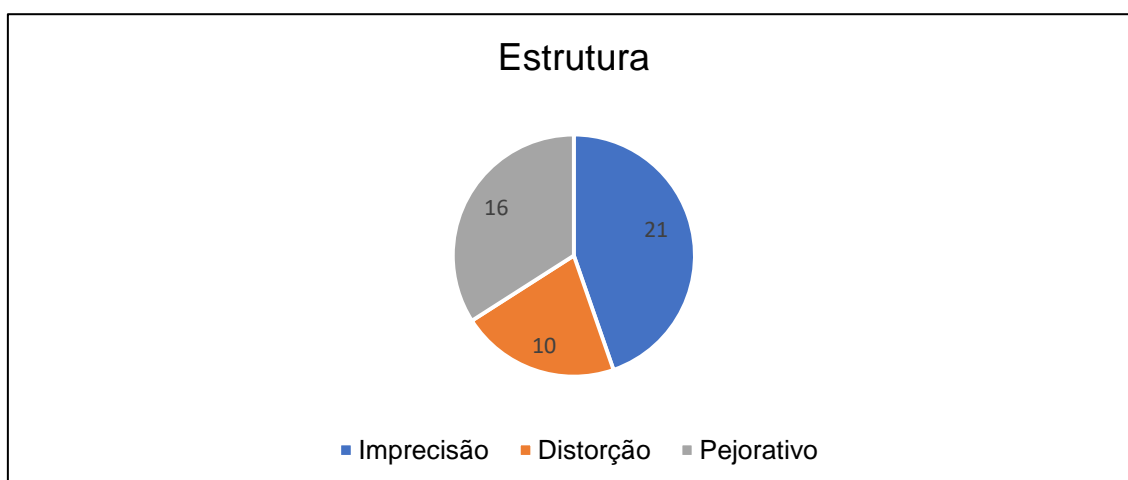
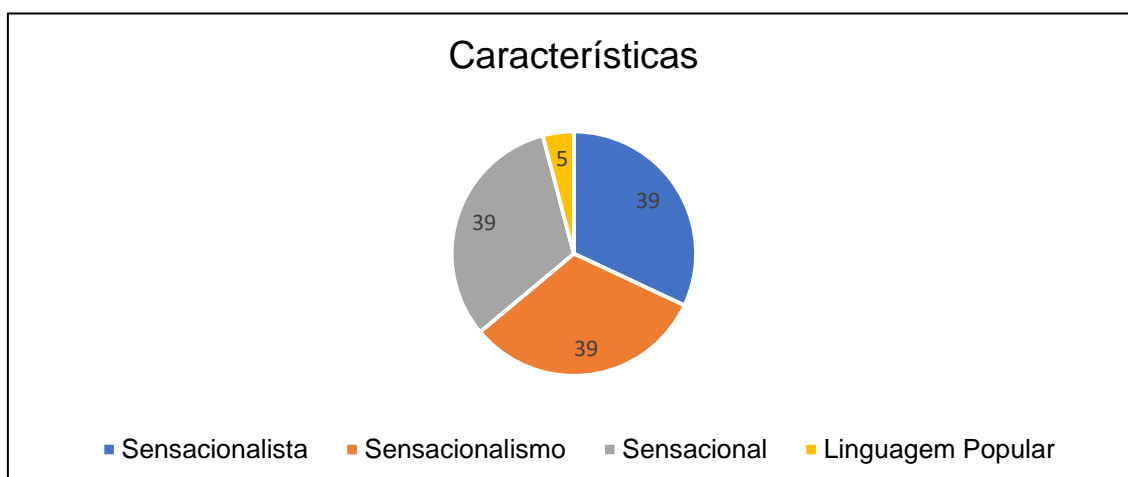


Gráfico 1 – Estrutura

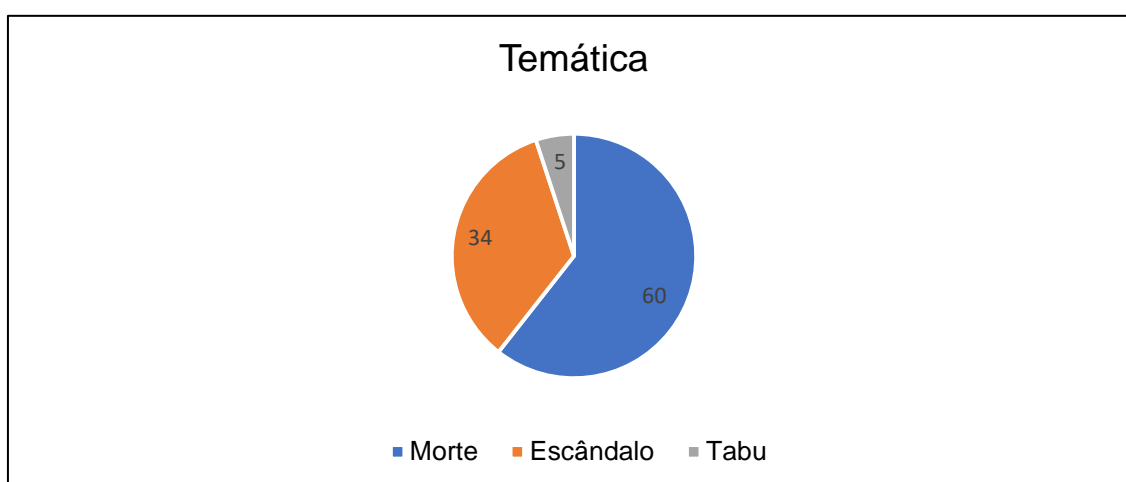
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O segundo gráfico representa a categoria de características presentes no sensacionalismo. Entre as 60 notícias analisadas, 39 delas apresentaram as características de sensacionalista, sensacionalismo e sensacional. Já a linguagem popular aparece em apenas 5 notícias, na qual essa característica está presente nas chamadas das notícias.

Gráfico 2 – Características

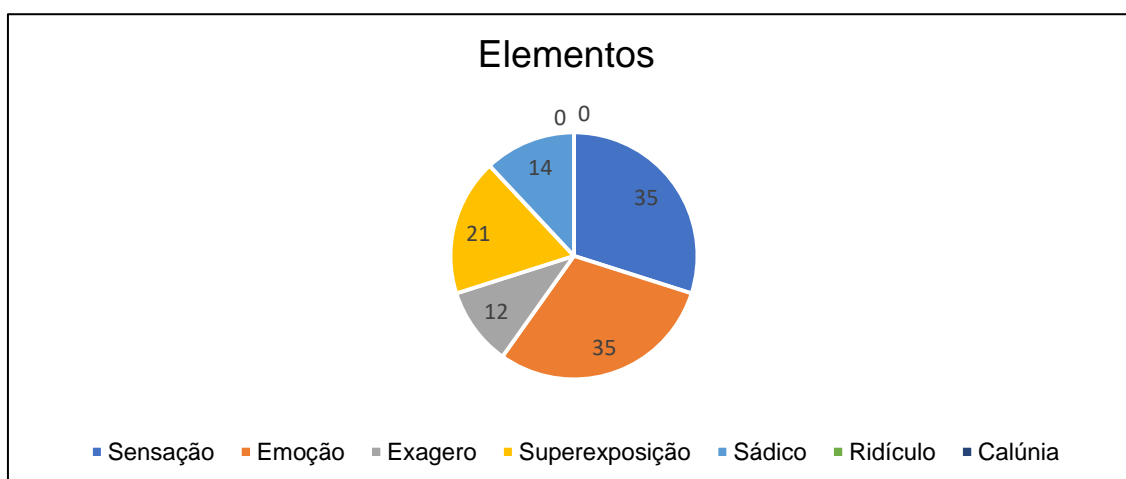
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O terceiro gráfico representa a análise na categoria de temática. Todas as 60 notícias analisadas apresentaram como temática a morte, 34 apresentaram o escândalo como temática, e apenas 5 o tabu. Nas notícias que tinha em sua temática o tabu, trouxeram no assunto o suicídio.

**Gráfico 3 – Elementos**

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O quarto gráfico representa a categoria de elementos na análise. A maioria das notícias (35) apresentaram os elementos de sensação e emoção. O terceiro elemento mais utilizado foi a superexposição, utilizando principalmente da imagem dos familiares das vítimas nas notícias. O elemento sádico aparece em 14 notícias, enquanto os elementos ridículo e calúnia não aparecem em nenhuma notícia.

Gráfico 4 – Elementos

Fonte: Elaborado pela autora

É possível notar que a emoção e a sensação são elementos presentes em quase todo o conteúdo classificado como sensacionalista, além da presença da morte em sua temática, que foi encontrada em todas as notícias, e do escândalo que aparece em mais da metade das matérias. Elementos como calúnia e ridículo não foram encontrados em nenhuma notícia analisada.

Na estrutura das notícias, a característica mais encontrada foi a imprecisão, seguida do pejorativo e da distorção. Entre os 4 elementos presentes na categoria de características, em todas as notícias consideradas sensacionalistas foram encontradas 3 características (sensacionalismo, sensacionalista e sensacional), enquanto a linguagem popular foi encontrada em apenas 5 notícias.

A análise das 60 notícias foi feita da mesma forma, mas para exemplificar e entender como se chegou a esse resultado, abaixo estão duas notícias analisadas:

- 1) Notícia: **“Vítima do maníaco é enterrada em SP”** (6 de agosto de 1998)
 - a) **Estrutura – imprecisão e pejorativo:** a notícia apresenta em sua estrutura a imprecisão, pois ao trazer a notícia do enterro da vítima recorre para o emocional, focando em trazer depoimentos dos familiares, que se demonstram transtornados. Isso foge da informação, e não deixa os fatos claros e objetivos. A notícia também apresenta em sua estrutura o tom pejorativo ao abordar o sofrimento

dos familiares ao enterrar a vítima, o que pode tornar a leitura sentimental e até mesmo desagradável.

- b) **Características – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a notícia é sensacionalista, pois escolheu trazer a pauta voltada para o apelo emocional, com imagens dos familiares chorando no enterro, narrando os familiares passando mal no enterro e até mesmo declarações transtornadas, ao invés de se atentar aos fatos.
- c) **Temática – morte e escândalo:** a notícia apresenta duas temáticas, a morte, ao falar do enterro de uma das vítimas do “Maníaco do Parque”, e escândalo, com a escolha de voltar a pauta para o apelo emocional, com detalhes do sofrimento dos familiares.
- d) **Elementos – sensação, emoção, exagero, superexposição e sádico:** A notícia apresenta elementos como sensação, emoção e superexposição ao descrever o estado dos familiares da vítima durante o enterro. Outro elemento presente é o exagero, pois ao apresentar fotos de familiares sofrendo e depoimentos, a uma certa amplificação dos fatos para que o leitor possa se sensibilizar. Também está presente o sadismo na notícia, pois com a imagem do caixão e do ambiente de enterro, traz um aspecto mórbido para a notícia que é uma característica do sadismo.
- 2) Notícia: “**Defesa pede exame no pênis de motoboy**” (7 de agosto de 1998)
- a) **Estrutura - pejorativo:** a notícia possui estrutura pejorativa, pois ao utilizar a expressão “exame no pênis” para se referir a um exame urológico, é utilizado um tom desagradável para chamar a atenção do leitor para o caso
- b) **Características – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a notícia demonstra ser sensacionalista devido a sua manchete que utiliza de palavras polêmicas para causar impacto no leitor e chamar a sua atenção para a leitura do conteúdo.

- c) **Temática – morte e escândalo:** as temáticas apresentadas na notícia são de morte, ao falar do acusado de ser o “Maníaco do Parque” e citar os assassinatos das mulheres, e escândalo, por causa da escolha de palavras utilizadas para atrair o leitor.
- d) **Elementos – sensação, emoção, exagero e superexposição:** os elementos presentes na notícia são a sensação e a emoção, com a escolha de palavras utilizadas para retratar um exame urológico, que tem a intenção de despertar reações no público. Também estão presentes o exagero e a superexposição no texto, ao citar como seria o pênis do acusado.

4.3.2) O “*Serial Killer de Goiânia*”

No caso do “serial killer de Goiânia” foram analisadas 10 notícias do período de 7 de agosto de 2014 até dia 22 de outubro de 2014, como é ilustrado na tabela:

Tabela 2 – Quantidade de notícias por dia Serial Killer de Goiânia

Folha de S. Paulo – Serial Killer de Goiânia	
Datas	Quantidade de Notícias
7 de agosto de 2014	2
15 de outubro de 2014	1
18 de outubro de 2014	3
20 de outubro de 2014	1
21 de outubro de 2014	2
22 de outubro de 2014	1

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Das 10 notícias analisadas apenas uma não possuía todas as características necessárias para ser classificada como uma notícia sensacionalista. Entre as 9 notícias que apresentam características sensacionalistas, duas não apresentaram nenhuma característica da categoria

estrutura, todas as 7 notícias apresentaram pelo menos uma característica de alguma das categorias.

Apesar das notícias em seu conteúdo textual voltarem para a informação com um conteúdo objetivo, cerca de 6 notícias trouxeram em sua manchete o termo *serial killer*, e no texto também era utilizado o termo, mesmo após o assassino ter sido identificado. Outros termos como “assassino de Goiânia” e “vigilante” foram utilizados para identificar o acusado. Nas notícias também foi possível notar “o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação” (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p.14), pois mesmo não tendo atualizações do caso, eles traziam uma notícia que envolvesse familiares ou conhecidos do assassino

Com a análise das notícias a partir das categorias selecionadas foram feitos 4 gráficos para ilustrar os resultados da análise. No primeiro gráfico, que representa a categoria de estrutura, a característica mais encontrada foi a **imprecisão**, estando presente em 6 das 10 notícias analisadas, **seguido de** pejorativo, presente em 5 notícias, e a distorção em 4 notícias.

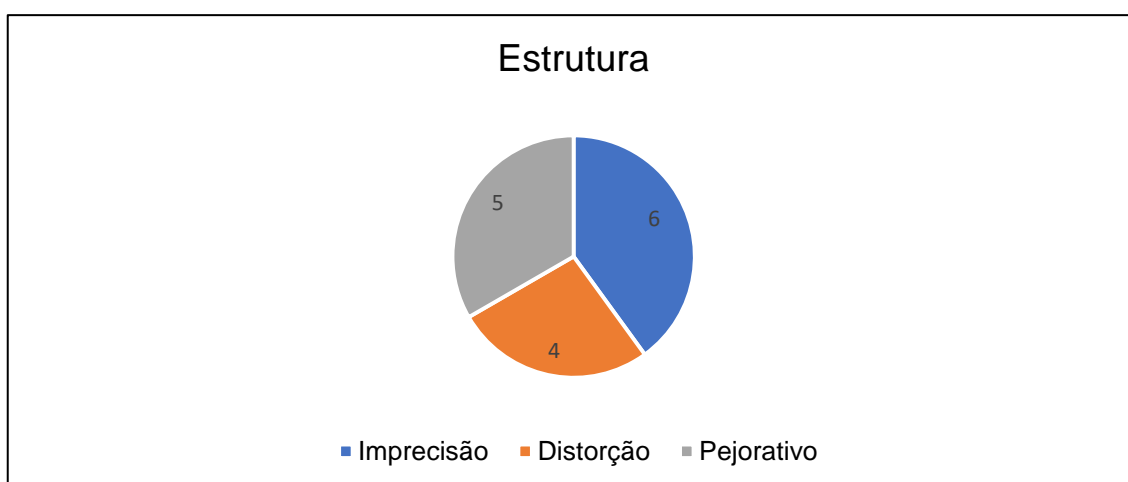


Gráfico 5 – Estrutura

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O segundo gráfico ilustra a análise na categoria de características. Das 10 notícias analisadas, 9 apresentaram as características sensacionalista,

sensacionalismo e sensacional, enquanto nenhuma notícia apresentou a linguagem popular.

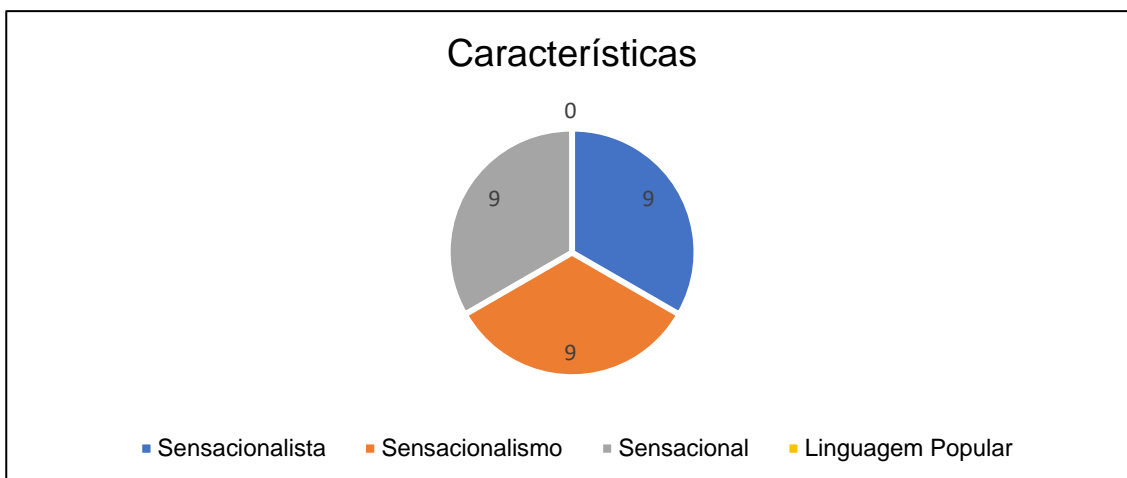
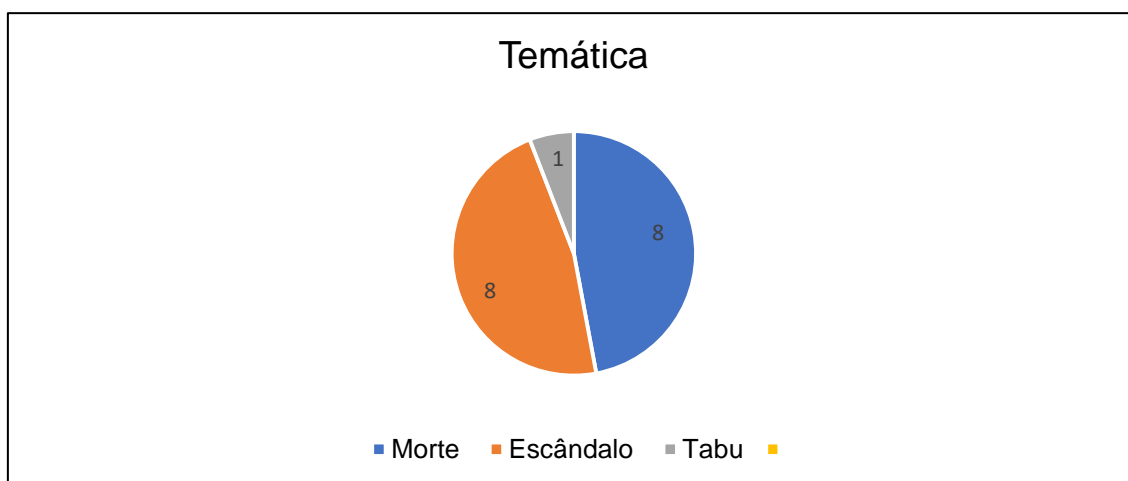


Gráfico 6 – Características

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O terceiro gráfico representa a análise na categoria de temática, onde das 10 notícias analisadas, 8 delas apresentaram as características morte e escândalo. Apenas uma das notícias tinha como temática o tabu, onde o conteúdo abordado foi sobre suicídio.

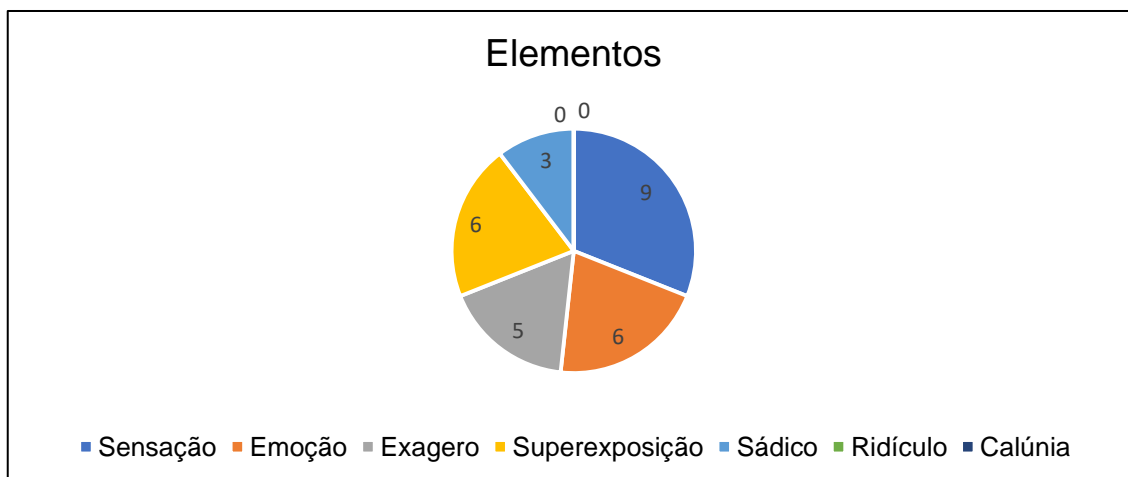
Gráfico 7 – Temática



Fonte: Elaborado pela autora

O quarto gráfico representa a análise na categoria de elementos, na qual o elemento de sensação foi encontrado em 9 das 10 notícias analisadas, e os elementos de emoção e superexposição em 6 das notícias. Exagero, está presente em 5 notícias e o sádico em apenas 3 notícias.

Gráfico 8 – Elementos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

É notório que das características estruturais, quase todas as notícias apresentaram imprecisão, enquanto nos elementos, todas as notícias consideradas sensacionalistas apresentaram a característica de sensação. Os elementos calúnia e ridículo não foram encontrados em nenhuma notícia.

Todas as 10 notícias foram analisadas da mesma forma. Para ilustrar e demonstrar como se chegou a esse resultado, abaixo estão as análises de duas notícias:

- 1) Notícia: **“Não sei se vou me sentir bem na rua” diz sobrevivente do atentado em GO**” (7 de agosto de 2014)
 - a) **Estrutura – imprecisão:** a notícia apresenta em sua estrutura a imprecisão, pois ao relatar o atentado que a mulher sofreu, não traz alguns detalhes importantes que devem ser destacados no lead, como o local em que ocorreu o atentado. Ao contar os fatos a notícia prefere forçar nos ferimentos e no estado emocional da vítima, deixando de ser objetiva em alguns momentos.
 - b) **Característica – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a notícia se caracteriza como sensacionalista pois utiliza de uma ferramenta do sensacionalismo que é a exploração da pauta ao

utilizar de depoimentos da vítima emocionados para chamar a atenção do público. A própria manchete da notícia comprova isso ao trazer a sua fala de que possivelmente não se sentirá bem na rua depois do atentado.

- c) **Temática – escândalo:** a temática apresentada na notícia é o escândalo, pois ao relatar o atentado traz a fala da vítima a todo o momento, com o seu depoimento emocionado e abalado, o que chama a atenção do público e pode escandalizar, ainda mais com a sua fala de que não se sente mais confortável na rua.
 - d) **Elementos – sensação, emoção e exagero:** Durante a leitura da notícia é possível encontrar o exagero no relato do acontecimento, já que só trazem a fala da vítima e de nenhuma outra fonte, e como ela se mostra bastante abalada com a situação, se tem uma ampliação do fato. Também é encontrada a emoção e a sensação, justamente por a vítima relatar com detalhes e sentimentos o acontecimento, o que demonstra a necessidade de que o leitor tenha empatia com a situação da vítima ou sinta até mesmo pena.
- 2) Notícia: **“Foi vontade de Deus que “serial killer” fosse preso agora”, diz governador**” (15 de outubro de 2014)
- a) **Estrutura – imprecisão e pejorativo:** a notícia apresenta em sua estrutura a imprecisão, pois na chamada é apresentado a fala de que o *serial killer* foi preso, então o esperado é que apresentem fatos sobre a prisão, porém tudo o que é descrito é sobre a realidade política do governador. Ela se torna imprecisa ao não esclarecer o assunto abordado na manchete, apresentando apenas sobre o benefício da prisão de um possível *serial killer* para a reeleição do governador. A notícia também é pejorativa, pois ao trazer o lado político e não a realidade da prisão, exprime um sentido desagradável para o leitor.
 - b) **Características – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a notícia é considerada sensacionalista pois em sua manchete aborda o termo *serial killer* e o fato dele ter sido preso,

sem trazer esse assunto na matéria, apenas utilizado do termo para chamar a atenção do leitor para a notícia.

- c) **Temática – morte e escândalo:** a notícia aborda dois temas, entre eles a morte, onde se é citado brevemente quem serial o “*Serial Killer* de Goiânia” que foi preso, contextualizando com os assassinatos de 15 mulheres que ele cometeu. O outro tema é o escândalo, ao trazer o termo *serial killer* na manchete da notícia, para chamar a atenção do leitor para notícia, que fala mais da reeleição do governador do que da prisão.
- d) **Elementos – sensação, emoção e exagero:** durante a leitura da notícia é possível perceber que a intenção da notícia é despertar emoções e sensações no leitor, principalmente com a chamada utilizada, trazendo o termo *serial killer* e falando de Deus. Também está presente o exagero, ao querer trazer o termo *serial killer* sem nem ao menos falar de fato da prisão ou dos acontecimentos relacionados a morte das 15 mulheres. Nota-se que o termo foi utilizado de forma exagerada para causar sensações nos leitores.

4.3.3) Análise comparativa das notícias

Segundo Angrimani a manchete “deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores” (1995, p. 16), o que foi encontrada na análise das notícias. No caso do “*Serial Killer* de Goiânia” as manchetes possuem mais sensacionalismo, ao utilizar o termo *serial killer* repetidas vezes, enquanto nas notícias referentes ao caso “Maníaco do Parque” em nenhum momento abordaram o termo.

Também foi possível notar que o recurso visual com imagens e fotos foi mais utilizado no caso do “Maníaco do Parque”, com imagens de enterro, das vítimas e até retrato falado do acusado. No caso do “*Serial Killer* de Goiânia”, apenas uma imagem foi utilizada na primeira notícia dada sobre o caso. As imagens muitas vezes não acrescentam nada ao texto da notícia, porém a utilização de recursos visuais se dá “pela visão da notícia como mercadoria que, visando o lucro, se instrumentaliza de artifícios que possam fazer a notícia vender bem e mais; alargando a temporalidade da mesma num processo de

“acumulação”, a fim de manter a relevância de um tema” (NEUMANN apud PENA, 2013, p. 145).

Em relação às categorias utilizadas para analisar, tanto no caso do “Maníaco do Parque” quanto no caso do “*Serial Killer* de Goiânia”, estruturalmente a característica mais encontrada nas notícias foi a imprecisão. Dos elementos selecionados, nos dois casos os mais encontrados foram a sensação e a emoção, enquanto em nenhuma das notícias foi encontrado ridículo ou calúnia como elemento. A superexposição também é um elemento frequente nas notícias dos dois casos. Na categoria características, enquanto no caso mais antigo, do “maníaco do parque” se tem a presença de linguagem popular, com palavreado utilizado por pessoas de classes mais baixas, no caso mais atual não se teve em nenhuma notícia essa característica.

Nos dois casos as características (sensacionalista, sensacionalismo e sensacional) foram encontradas em todas as notícias consideradas sensacionalistas. Também, nos dois casos as temáticas mais utilizadas nas notícias foram morte e escândalo, enquanto tabu quase não foi utilizado nos casos.

No caso do “Maníaco do Parque” o destaque foi maior na Folha de S. Paulo, principalmente pelo caso ter acontecido na cidade de São Paulo. Esse caso ganhou destaque na capa do jornal, com atualizações em quase todos os dias, enquanto do “*Serial Killer* de Goiânia” não teve destaque na capa, e as notícias sobre o caso foram mais espaçadas em relação aos dias e em bem menor quantidade.

Em relação ao Código de Ética dos Jornalistas, como nele é descrito que não se deve utilizar o sensacionalismo para atrair o público, e isso principalmente na cobertura de crimes, as duas coberturas dos dois casos não estão de acordo com o Código. Elas apresentam sensacionalismo na maioria das notícias, estando presentes em todo o conteúdo, sendo ele visual ou textual, além de apresentarem um conteúdo mórbido, que não está de acordo com o Código.

Apesar da Folha de S. Paulo ser um veículo de referência, “o envolvimento emocional e a linguagem exacerbada podem aparecer, já que

também apresentam, por exemplo, imagens ou relatos dramáticos para emocionar ou, simplesmente, atrair as pessoas” (DA SILVA, 2007, p.72). Logo, nos dois casos foi possível notar a utilização majoritária da objetividade na maioria das notícias, apesar de recorrerem para o sensacionalismo algumas vezes. Também foi possível notar a presença de notícias com relatos de familiares e vítimas, onde foi encontrado o sensacionalismo, pois contou com a exploração da pauta, com repetição de informações, ou até mesmo uma única notícia voltada apenas para falar do sentimental de alguém ligado ao caso.

4.4 Análise da Veja nos dois casos

4.4.1) O “Maníaco do Parque”

Para o caso do “Maníaco do Parque” foi selecionada a revista de edição número 1559, do dia 12 de agosto de 1998. A edição apresenta o “Maníaco do Parque” na capa e contém 8 páginas, com depoimentos do *serial killer*, imagens das vítimas, depoimentos de pessoas envolvidas no caso, desde advogados ou familiares da vítima e do próprio assassino.

Para melhor entender a análise dessa edição da revista é importante entender o contexto. A jornalista responsável pela reportagem entrou disfarçada com a autorização da advogada do *serial killer*, mas sem a polícia saber, no encontro que acabou virando confissão de que o principal suspeito era sim culpado por todas as mortes. Esta situação fez a edição da “Veja” ser o primeiro veículo jornalístico a divulgar a informação de que o Francisco de Assis Pereira era o “maníaco do parque” e tinha sim cometido os crimes que foi acusado. Porém, essa confissão não tinha sido validada pela polícia ainda. A confissão real foi feita no dia seguinte e durou cerca de 7 horas.

De acordo com a tabela elaborada para se chegar nas características do sensacionalismo na imprensa e depois nas categorias que foram divididas, a análise da reportagem foi feita da seguinte forma:

1) Capa – “Fui eu”

a) Estrutura – pejorativo: a capa da revista é estruturalmente pejorativa, pois ao apresentar a imagem do *serial killer*, junto com a

frase assumindo a culpa pelos assassinatos se torna desagradável para os leitores.

- b) Características – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a capa é sensacionalista pois além de destacar o “maníaco do parque”, traz a informação de que ele tinha assumido a culpa dos assassinatos antes mesmo da polícia ter uma confissão válida. Além disso a jornalista entrou na sala para ouvir o depoimento sem a autorização da polícia.
- c) Temática – morte e escândalo:** as temáticas apresentadas são a morte e o escândalo ao trazer a imagem do “maníaco do parque” em sua capa, ainda mais com o dizer “fui eu”, assumindo a culpa pelos crimes que antes ele só negava.
- d) Elementos – sensação e emoção:** os elementos encontrados na capa da revista são a emoção e a sensação, pois com a presença do maníaco na capa assumindo os crimes que ele antes negava, o que mostra a necessidade de impactar as pessoas e assim promover a compra da revista.

Fotografia 1 – Capa revista Veja (edição 1559)



Fonte: <https://veja.abril.com.br/acer>

- 2) Reportagem – “A prisão do maníaco do Parque do Estado”**
- a) Estrutura – distorção e pejorativo:** a reportagem apresenta em sua estrutura a distorção, pois ao mesmo tempo em que ela acusa e mostra o depoimento com todas as frases ditas pelo maníaco durante

a confissão, e usando o termo como *serial killer*, ela também traz um lado humanizado do assassino, com depoimentos dos familiares, de pessoas que o conhecem e até mesmo da advogada, alegando doença mental. Além disso, a reportagem também é pejorativa, pois ao trazer as falas do *serial killer* assumindo a culpa, além da narração da jornalista contando como ele diz ter cometido os crimes e porque, também traz imagens das vítimas, de outros *serial killers*, comparando os crimes e imagens do maníaco com os seus pais em um momento de reencontro. Tudo isso pode se tornar desagradável para o leitor, tornando a reportagem pejorativa.

- b) Características – sensacionalista, sensacionalismo e sensacional:** a reportagem é sensacionalista pois além de divulgar as informações da confissão que nem tinha sido validada, ela recorre para o emocional do leitor, trazendo depoimentos de familiares tanto da vítima quanto do assassino, falas de vítimas que sobreviveram ao ataque, imagens do reencontro do assassino com os seus pais, imagens das vítimas e até mesmo imagens de outros serial killers com a descrição de seus crimes.
- c) Temática – morte e escândalo:** a reportagem tem como temática a morte, ao falar do “Maníaco do Parque” e de suas vítimas, trazendo imagens dos corpos que já tinham sido confirmados a identidade. Outra temática é o escândalo com a presença ao utilizar imagens de familiares, do *serial killer* além de falas polêmicas e a confissão do maníaco.
- d) Elementos – sensação, emoção, exagero, superexposição e sádico:** a reportagem contém elementos como sensação, emoção, exagero e superexposição. Isso pode ser notado nas imagens escolhidas para compor a reportagem, com fotos das vítimas e dos familiares do maníaco, que apelam para o emocional do leitor. No texto também é possível encontrar esses elementos a partir do depoimento do *serial killer* assumindo a culpa e das falas de pessoas envolvidas no caso, que expôs desnecessariamente todos os envolvidos. O sadismo é outro elemento presente ao narrar os

detalhes de como os corpos de algumas vítimas foram encontrados, tendo assim o prazer mórbido, característica do sadismo.

4.4.2) O “*Serial Killer* de Goiânia”

No caso do “*Serial Killer* de Goiânia” a edição é a de número 2396, do dia 14 de outubro de 2014. **A edição foi escolhida pois na linha temporal determinada, ela foi a única revista com conteúdo sobre o *serial killer*.** Ela conta com apenas uma página falando sobre o caso, sem nenhuma entrevista, apenas com uma notícia sobre os acontecimentos até aquela data.

A análise foi desenvolvida da mesma forma que as outras, com a utilização das características selecionadas a respeito do sensacionalismo que foi dividido em 4 categorias.

1) Reportagem – “Viciado no mal”

- a) **Estrutura – Imprecisão e pejorativo:** a reportagem da revista *Veja* tem em sua estrutura a imprecisão. Ao narrar os acontecimentos o texto foca mais nas emoções do *serial killer*, em como ele reagia em contato com a polícia ou ao entrar em contato com as vítimas, mas tudo na visão do *serial killer*. Isso fez com que o texto não fosse objetivo e claro e que tivesse um tom pejorativo, voltado para algo com sentido mais desagradável e depreciativo, como é notado na manchete.
- b) **Características – sensacionalismo, sensacionalista e sensacional:** o material jornalístico produzido pela *Veja* é sensacionalista. É possível notar isso principalmente pela manchete “viciado no mal”, que procura chamar a atenção e explorar utilizando de um título apelativo para escandalizar, ao invés de informar. O resto do texto é totalmente voltado para as palavras e visões do *serial killer* sobre o crime, o que mostra que o conteúdo tinha a intenção de impressionar o leitor.
- c) **Temática – Morte e escândalo:** a temática apresentada na reportagem é de morte, como é falado no texto das vítimas do *serial killer*, das armas utilizadas e da sensação ao cometer os crimes. Outro tema é o escândalo, começando pela manchete que tem o

intuito de chamar a atenção e escandalizar, ao invés de informar o leitor, e também do texto que conta sobre os crimes não de forma muito informativa, mas com a intenção de indignar.

- d) **Elementos – Sensação, emoção, superexposição e sádico:** os elementos presentes na reportagem estão voltados para causar impacto no leitor, como a emoção e a sensação, que tem como principal objetivo despertar qualquer tipo de sentimento no leitor. A superexposição acontece na reportagem quando uma página apresentar a foto de apenas uma vítima, e essa vítima ainda ser menor de idade. O conteúdo também é sádico por trazer um prazer mórbido ao retratar as mortes diversas vezes ao decorrer do texto.

4.4.3) Análise comparativa das reportagens

As duas reportagens apresentam algumas semelhanças em relação as características do sensacionalismo na imprensa, porém, também apresentam algumas diferenças significativas. O fato de a reportagem do “*Maníaco do Parque*” ter destaque na capa e cerca de 8 páginas de reportagem, com depoimentos de envolvidos no caso, enquanto a reportagem do “*Serial Killer de Goiânia*” apresenta apenas uma página e sem depoimentos, é a principal diferença. Isso demonstra que o caso do maníaco teve mais impacto na imprensa na época em que aconteceu. Apesar disso, em relação às características do sensacionalismo na imprensa, é possível fazer uma comparação entre as duas.

A estrutura das reportagens tem características pejorativas, pois, ao narrar os fatos o texto utiliza um tom desagradável, no caso do “maníaco do parque” com a sua confissão e detalhes dos crimes, e no caso do “*Serial Killer de Goiânia*” ao falar dos crimes na perspectiva do assassino. As temáticas presentes na capa e na reportagem do “Maníaco do Parque” e no conteúdo textual do “Serial Killer de Goiânia”, são as mesmas, sendo voltadas para a morte, ao citar os crimes, e o escândalo, ao utilizar do apelo emocional nos dois casos. Os elementos também são praticamente os mesmos nas duas reportagens, mas o que se repete tanto na capa, quanto nas duas reportagens foram a emoção e a sensação. Em nenhuma das reportagens foi encontrada

como característica a linguagem popular, apenas as outras três características (sensacionalismo, sensacionalista e sensacional).

Em relação ao Código de Ética dos Jornalistas as duas reportagens analisadas não estão de acordo, porque no documento é descrito que não se pode utilizar do sensacionalismo, principalmente na cobertura de crimes, e nas duas edições o sensacionalismo é utilizado. Elas também apresentam um conteúdo de caráter mórbido, que de acordo com o Código também não está de acordo com o código. Além disso, na edição do “Maníaco do Parque”, segundo o Código, as informações foram obtidas de maneira inválida, e por isso a matéria não deveria ter sido publicada.

As duas reportagens utilizam da narração dos acontecimentos a partir do ponto de vista do assassino, narrando com as palavras do jornalista, mas a partir da perspectiva dos *serial killers*. No caso do maníaco está presente um depoimento, onde em algumas partes do texto é mostrado o diálogo, enquanto em outras partes a jornalista escreve com as suas palavras o que o assassino teria dito. Nessa reportagem ainda é possível encontrar as falas de vítimas que sobreviveram e de outras pessoas envolvidas no caso, que ao dar os seus relatos descrevem tudo com muita emoção. Já no caso do “*Serial Killer* de Goiânia”, não se tem depoimento ou entrevista, mas os fatos também são narrados da perspectiva do assassino, onde o jornalista escreveu com as suas palavras de acordo com o relato do serial killer. Essa forma de narrar os acontecimentos apresenta sensacionalismo justamente por não se atentar aos fatos, mas sim ao lado emocional de quem está envolvido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou estudar o sensacionalismo na imprensa a partir da análise da cobertura jornalística de dois casos de *serial killers* brasileiros, o “Maníaco do Parque” e o “*Serial Killer* de Goiânia”. Os veículos

escolhidos para serem analisados são considerados de referência na imprensa e têm uma grande importância na mídia brasileira, sendo eles a “Folha de S. Paulo” e a revista “Veja”.

Para que essa proposta se concretizasse foram estabelecidos alguns objetivos para que ao decorrer da pesquisa eles fossem concluídos. Mapear as matérias referentes aos dois casos em suas respectivas épocas a partir de um recorte temporal, identificar se o jornalismo atual, mesmo com as transformações ao decorrer dos anos recorreu ao sensacionalismo em casos de *serial killers*, caracterizar as especificidades sensacionalistas presentes nas matérias, analisar as narrativas dos casos, identificar como eles foram retratados pela imprensa, levantar as matérias referentes aos casos e analisar a cobertura da imprensa em meio às transformações do sensacionalismo e do jornalismo, foram os objetivos estabelecidos e que ao decorrer da pesquisa foram concretizados.

Em relação à hipótese estabelecida, de que a narrativa dos casos utilizou do sensacionalismo para atrair mais audiência, através da exposição desnecessária de familiares dos assassinos, das vítimas, dos próprios assassinos e de seus crimes, sendo contados de forma detalhada para o público, esta se confirmou. Tanto as notícias quanto as reportagens analisadas utilizaram da superexposição de familiares, vítimas e assassinos, fazendo matérias jornalísticas apelativas, seja a partir do texto com manchete e o conteúdo que era para ser informativo, ou com imagens.

A cobertura jornalística foi realizada com o auxílio do sensacionalismo, apesar de recorrerem a objetividade nos dois casos para narrar de forma mais informativa sobre atualizações dos casos. O sensacionalismo foi usado principalmente na revista “Veja”, com imagens de familiares, das vítimas, de outros *serial killers* além do contexto utilizado para a publicação da reportagem no caso “maníaco do parque”. Já no caso “Serial Killer de Goiânia” foram utilizadas imagens de uma vítima menor de idade. Nos dois casos foi possível observar em seu texto a necessidade de impactar ao trazer a perspectiva do assassino em sua narrativa, ao invés de narrar os fatos de forma mais objetiva.

Na “Folha de S. Paulo” a objetividade foi mais utilizada, mas a partir do momento que os assassinos foram identificados, as notícias por dia tenderam a

aumentar e logo sempre se tinha uma notícia sensacionalista acompanhando outra mais informativa. No caso “Maníaco do Parque” foi possível observar que logo após da prisão do assassino o caso começou a ter destaque na capa, e que o número de notícias por dia também aumentou.

O sensacionalismo presente no material analisado, não está de acordo com o código de ética dos jornalistas. As informações referentes ao caso são de caráter mórbido, e de acordo com o código, principalmente em cobertura de crimes e acidentes o sensacionalismo não deve ser utilizado. Além disso, no caso da revista “Veja” o material do caso maníaco do parque foi adquirido de forma inadequada, o que também de acordo com o código de ética, a informação não deveria ser divulgada.

Em relação às transformações do sensacionalismo na imprensa, comparando os dois casos, não aconteceram muitas mudanças. O que foi possível notar foi a diminuição do uso da linguagem popular, o resto das características relacionadas a sua estrutura, temática e os elementos presentes no sensacionalismo permaneceram os mesmos.

Futuramente no ambiente acadêmico essa temática pode se estender para outros casos, ou para uma análise mais profunda sobre a persistência da utilização do sensacionalismo como ferramenta para atrair audiência. Esse tipo de pesquisa poderia auxiliar em uma melhora na cobertura de casos de *serial killers*, ou para outros tipos de crimes cometidos de forma mais violenta, para serem feitos de forma mais informativa e objetiva.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de. **A modernidade da imprensa (1970 – 2000)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ALCADE, Luísa; DOS SANTOS, Luis Carlos. **Caçada ao Maníaco do Parque**. São Paulo: Escrituras, 1999.

ALVES, Francisco das Neves. **A pequena imprensa Rio-Grandina ao final do século XIX: A presença do jornalismo político-partidário**. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/473>> Acesso em: 10 de jul. 2020.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

ALMEIDA, Luis Alberto Scotto; SCHERER, Martha. **Nos olhos de Barthes: O fait divers e a informação. Interfaces**. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/2933> Acesso em: 15 de mar. 2020.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo Popular e Sensacionalismo**. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>> Acesso em: 10 de ago. 2020.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1109> Acesso em: 10 de ago. 2020.

BARROS, Fernanda da Cunha. **Jornalismo potencializador e as formas de narrar o outro: A lateralidade brasileira no New York Times**. Disponível em <maxwell.vrac.puc-rio.br/11960/11960_3.PDF> Acesso em: 12 de maio 2020.

BARROS, Luiz Ferri de. **O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências**. Revista CEJ. Disponível em: < <https://revistacej.cjf.jus.br/revcej/article/view/518/699>>. Acesso em: 15 de jan. 2020.

BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa; LEÃO, Inara Barbosa. **Formação do jornalista contemporâneo: a história de um trabalhador sem diploma**.

Disponível em: <
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882013000100014> Acesso em: 12 de ago. 2020.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2015. Disponível em: <
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>> Acesso em: 22 de set. 2020.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social 2016. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em: 22 de set. 2020.

BRASIL, Senado Federal. Câmara dos Deputados, 2019. **Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas**. Disponível em: <
<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>> Acesso em: 3 de out. 2020.

CARDOSO, Daniela Pires. **O novo jornalismo popular: serviço ou sensacionalismo? Uma análise comparada entre os jornais Notícias Populares e Aqui DF**. Disponível: <
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/1123456789/2008>> Acesso em: 10 de ago. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARNEY, Leo; SCHWARTS, Vanessa R. (Org). Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: SINGER, Ben. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci. **Cobertura do caso Serial Killer de Goiânia: O espelho virou lupa?**. Revista digital Pensamiento Penal. Disponível em: <
<http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2016/06/doctrina43492.pdf>> Acesso em: 8 de fev. 2020.

DA SILVA, Juliana Felício. **Jornalismo popular e sensacionalismo: dois conceitos em dois contextos: os jornais O Dia e Última Hora Extra nos**

anos 1950 e 2000. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait-divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>> Acesso em: 05 de maio de 2020.

DION, Sylvie. **O “fait divers” como gênero narrativo.** Portal de Periódicos UFSM. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/11944>> Acesso em: 15 de mar. 2020.

FAUSTO, Boris. **O crime da Galeria de Cristal e os dois crimes da mala.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

GABLER, Neal. **Vida o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARAMBONE, Sidney. **Primeira Guerra Mundial e a Imprensa Brasileira.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

GÓES, José Cristian. **Marcos na história do jornalismo sensacionalista: a construção de uma estratégia mercadológica na imprensa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/marcos-na-historia-do-jornalismo-sensacionalista-a-construcao-de-uma-estrategia-mercadologica-na-imprensa>> Acesso em: 20 de abr. 2020.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167629680582323974316910221745759002955.pdf>> Acesso em: 12 de maio 2020.

GUIMARÃES, Valéria. **Sensacionalismo e modernidade na imprensa brasileira no início do século XX.** Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/7315>> Acesso em: 10 de ago. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: Entre facticidade e validade.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LEAL, Carlos Eduardo; SODRINI, Cícero; BASTOS, Ana Flávia. DIA, O. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/dia-o>> Acesso em: 15 de ago. 2020.

LUCA, Tânia Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008

LUGÃO, Ana Luiza. **Jornalismo sensacionalista: O programa Brasil Urgente em cena**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/185252248.pdf>> Acesso em 1 de set. 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A transformação da atividade jornalística em grande empresa capitalista**. In: MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. São Paulo: Atica.1989. p. 66.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summles Editora. 2003.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **O jornalismo e o sistema telegráfico no Brasil no final do século XIX**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-HJ.htm> Acesso em: 10 de jul. 2020.

MÍDIA-DADOS: 2002. Relatórios anuais publicados pelo Grupo de Mídia.

MORETTI, Marco Aurélio Morrone. **A ética no jornalismo: O jornalismo em tempos de guerra**. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.2/index.php/remark/article/download/92/88>> Acesso em: 2 de ago. 2020.

MOURA, Luiz Alberto. Anticristo SuperStar: **Os quinze minutos de fama, violência e linchamento do Maníaco do Parque**. Research Gate. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/315810129_Anticristo_Superstar_Os_quinze_minutos_de_fama_violencia_e_linchamento_do_Maniaco_do_Parque> Acesso em: 15 de jan. 2020.

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Aline Andrade. **Imprensa e Primeira Guerra Mundial: Objetividade e neutralidade nas páginas dos periódicos da época**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2323-1.PDF>> Acesso em: 2 de ago. 2020.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Extra: O jornalismo popular chega à liderança em circulação no país**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm> Acesso em: 15 de ago. 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: 2014. Campos. 48p.

RAMOS, Roberto José. **Revista Veja: Mitos, poder e sensacionalismo**. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/download/88317/91195/>> Acesso em: 5 de out. 2020.

RAUSCH, Fábio Antônio Flores. **O jornalismo sensacionalista na imprensa sul-rio-grandense: uma proposta de codificação de gênero**. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4445/1/431003.pdf>> Acesso em: 10 de out. 2020.

REIS, Marco Aurélio. **Crise leva jornalismo impresso do Rio a reinventar o seu negócio**. Disponível em: <<http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/download/195/122>> Acesso em: 20 de set. 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950**. Disponível em: <<https://silo.tips/download/jornalismo-literatura-e-politica-a-modernizacao-da-imprensa-carioca-nos-anos-1950>> Acesso em: 2 de ago. 2020

RIGHETTI, Sabine; CARVALHO, Ruy Quadros. **Crise do jornalismo impresso e perspectivas para o futuro: um estudo dos dois maiores jornais diários impressos do Brasil**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ruy_Quadros/publication/264889687_Crise_do_jornalismo_impresso_e_perspectivas_para_o_futuro_um_estudo_dos_dois_maiores_jornais_diarios_impessos_do_Brasil_1/links/54d5186b0cf2970e4e643a59.pdf> Acesso em: 2 de set. 2020.

RIGHETTI, Sabine; CARVALHO, Ruy Quadros. **Impactos da internet no jornalismo impresso.** Disponível em: <<https://www.comciencia.br/comciencia//handler.php?section=8&edicao=48&id=602>> Acesso em: 10 de set. 2020

SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Letícia Cantarela (Org). **História da comunicação: experiências e perspectivas.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2014.

SALES, Germana Maria Araújo. **Folhetins: uma prática de leitura no século XIX.** Disponível: <<http://www.periodicos.ufc.br/entrelaces/article/view/4890>> Acesso em: 10 de jul. 2020.

SANTIAGO, Maria Layane; FILGUEIRA, Thayonara Izabel; MARTINS, Júnia. **Sangue no jornal: Jornalismo policial e sensacionalismo na internet.** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0593-1.pdf>> Acesso em: 22 de out. 2020.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação.** Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/23677/12984>> Acesso em: 15 de maio 2020.

SINGER, Ben. **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SMOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: MARTINS, Ana Luiza & LUCA, Tania Regina de (org). **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história do jornalismo no Ocidente.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>> Acesso em: 20 de abr. 2020.

SPONHOLZ, Liriam. **As ideias e seus lugares: Objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239553438_As_ideias_e_seus_lugares_objetividade_em_jornalismo_no_Brasil_e_na_Alemanha> Acesso em: 2 de ago. 2020.

STÜCKER, Ananda. **A construção do real no telejornal Aqui e Agora.** Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ananda%20Stucker.pdf>> Acesso em: 20 de ago. 2020.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Editora Vozes, 1998.