

A Cobertura do Caso Sílvio Santos em um Jornal Popular

Cristiane Brum Bernardes

RESUMO

O texto analisa a Edição Especial do jornal *Diário Gaúcho* sobre a invasão da residência do empresário Sílvio Santos por um seqüestrador, em agosto de 2001. Partindo da definição do jornalismo popular como uma estratégia mercadológica dos veículos brasileiros na década de 90, o trabalho conclui que a forma como os jornalistas constróem a imagem do seu público define a reconstrução midiática dos acontecimentos. Além dos critérios, também as práticas jornalísticas interferem, portanto, de forma radical no modo como as notícias são apresentadas e, conseqüentemente, no enquadramento da realidade fornecida ao público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Popular : Práticas Jornalísticas : Brasil

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das mídias eletrônicas na década de 90 do século passado, com a inclusão das tecnologias digitais de transmissão e o uso dos recursos multimídia, já levou muitos observadores dos fenômenos de comunicação a pronunciarem o desaparecimento do jornal impresso. Ainda que se considere esta perspectiva como verdadeira a longo prazo, o jornalismo adequou-se à nova realidade.

Nos anos 70 e 80, alguns autores já apontavam a tecnologia de vídeo como uma estratégia das corporações para aumentar os lucros. Para eles, somente o direcionamento dos jornais impressos para a interpretação e a opi-

ção, isto é, o aprofundamento das informações pelos jornais faria concorrência à televisão (MARCONDES FILHO, 1989; DINES, 1996). Recentemente, a revalorização do jornalismo analítico foi novamente citada para superar a crise do jornalismo impresso (DI FRANCO, 2001), identificada na perda de importância do meio escrito frente à televisão e na imitação dos padrões televisivos de estética e linguagem nos jornais impressos (RAMONET, 2001).

Se o aprofundamento do jornalismo impresso não aconteceu como os acadêmicos gostariam, a julgar pelas críticas que a imprensa brasileira tem sofrido nos últimos anos, não se pode dizer que os jornais ficaram imunes às mudanças. O jornalismo popular – voltado às camadas menos privilegiadas da população – parece ser uma das tendências da especialização que chegou aos meios impressos. O que explicaria, em parte, o surgimento e a consolidação de publicações brasileiras, nos anos 90, como: *O Dia*, *Extra*, *Lance*, entre outros. No Rio Grande do Sul, a tendência está presente na criação do *Diário Gaúcho* em 2000. A publicação de caráter popular é editada pela Rede Brasil Sul (RBS), um dos principais grupos de mídia do país, que “[...] foi o primeiro a explorar intensamente o filão regional.” (CASTILHO, 2001, p. 2).

Os dados indicam que a tendência é mais forte do que poderíamos imaginar. Estudo feito entre 1996 e 2000 no Brasil, divulgado em 2001, registra um aumento na venda de jornais impressos de 6,5 milhões para 7,9 milhões. Na contramão das análises dos teóricos, os jornais impressos estão vendendo mais. Mas não é só isso. No mesmo período, houve um aumento na participação dos jornais chamados *populares* de 11% para 17% (AJZENBERG, 2001).

Uma interpretação possível destes números é que o jornalismo popular atende aos desejos de um novo público identificado pela mídia, funcionando como uma estratégia mercadológica das publicações. Muniz Sodré (1996) especula se a segmentação dos jornais em assuntos específicos e a criação de uma linha voltada para o entretenimento – mais *soft* – para o grande público não constitui uma divisão do consumo de informação em classes culturais. Para ele, a simplicidade do vocabulário e a diminuição dos textos – características presentes nas publicações ditas populares – seriam respostas aos gostos moldados pelos meios eletrônicos.

O aumento no uso das fotografias, dos diagramas e dos infográficos representa a passagem para uma informação visual, em detrimento da informação escrita, presente em todos os jornais e revistas. Ao mesmo tempo, a própria escrita se adapta ao modelo visual, no momento em que a imagem passa a ser suficiente para dar o significado do acontecimento (RAMONET, 2001). A narratividade assume importância fundamental, abarcando o antigo lugar da descrição. Os estilos e as perspectivas do *feature*, ou notícia de interesse

humano, são incorporados em todos os assuntos. Nenhum fato pode ser abordado sem apresentar o *case*, isto é, a história de algum personagem. Segundo Muniz Sodré (1996, p. 149), “[...] a narratividade se impõe como verdadeira tecnologia cognitiva, de estatuto análogo à argumentação [...]”.

Consideramos que a narrativa televisual acaba por interferir nas demais formas de escrita, em especial nos meios de comunicação. O entretenimento torna-se essencial para prender a atenção do público, numa tendência à espetacularização: “[...] a popularização é um procedimento tipicamente de televisão. A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador.” (MARCONDES, 2000, p. 87). Nos jornais populares, esta técnica de *falar fácil*, escrever na linguagem do povo, é seguida à risca.

As estratégias de direcionamento das publicações ou de segmentação por gêneros, mais comuns nas revistas, mais que estratégias para obtenção de resultados financeiros satisfatórios são hoje essenciais para a sobrevivência das empresas em um mercado cada vez mais competitivo. A diferenciação dos produtos e também dos bens simbólicos, em meio à grande oferta, é necessária para fisgar o consumidor. Os grupos especializam-se para atender às supostas necessidades de cada consumidor, oferecendo produtos aparentemente diferenciados, ambicionando o controle de toda a rede e multiplicando as aquisições e concentrações (RAMONET, 1997). A identificação de novos públicos e a aposta em nichos mercadológicos é explorada como forma de articulação entre o global e o local, numa espécie de contratendência à homogeneização cultural (HALL, 1999).

Para alguns autores, as pressões econômicas pelos lucros são ainda mais fortes. Não apenas são responsáveis pelas mudanças em direção ao jornalismo popular, como impedem o compromisso público dos meios de comunicação que se convertem em negócio e renunciam à responsabilidade de contar como é o mundo. Em uma destas análises, Enrique Maza (2001) assinala que as corporações pressionam os jornalistas a concentrarem a cobertura noticiosa em histórias baratas de crimes, escândalos e celebridades, diminuindo a cobertura dos assuntos públicos.

Apesar da ênfase no aspecto econômico da mídia, considerada uma indústria, não podemos deixar de pensar que as próprias táticas populares geram uma *antidisciplina do consumo* – conceito atribuído a Michel de Certeau – e exigem adequação dos meios de comunicação aos gostos do público. É a busca da audiência que norteia as modificações introduzidas nos veículos, mas exatamente por este motivo é que não se pode desconsiderar os aspectos culturais envolvidos na recepção.

2 DIRECIONAMENTO NO SUL

A imprensa gaúcha também mudou dentro do panorama mundial de especialização e segmentação. O principal conglomerado da região, a Rede Brasil Sul (RBS), na época com dois jornais impressos no Estado (hoje são quatro), além de duas outras publicações em Santa Catarina, apostou na criação de um jornal popular em 2000. O *Diário Gaúcho* é um exemplo do direcionamento mercadológico das empresas, lançado para atender às classes C, D e E, com venda inicialmente restrita à região metropolitana de Porto Alegre e com circulação diária de segunda a sábado.

A primeira edição circulou no dia 17 de abril de 2000. A equipe de aproximadamente 50 funcionários, divididos em redação e setor administrativo, ocupa um reduzido espaço no prédio onde funcionam dois outros veículos do grupo: a Rádio Gaúcha e o jornal *Zero Hora*. Com equipes diferentes, os dois jornais mantêm um intercâmbio diário de notícias, bem como com os demais veículos impressos do grupo.

Para este trabalho, vamos deter nossa análise na Edição Especial publicada pelo *Diário Gaúcho* no dia 30 de agosto de 2001. Com a manchete *O Terror Visita Sílvio Santos*, a edição com doze páginas traz a cobertura sobre a invasão da residência do empresário paulista por um dos seqüestradores de sua filha. A edição extra circulou no final da tarde, com uma tiragem de 20 mil exemplares que foram distribuídos no centro da capital gaúcha. Vejamos como o processo se deu.

2.1 QUESTÕES PRODUTIVAS

Durante a manhã do dia 30, os jornalistas não sabiam qual desfecho teria a história. Na semana anterior, com o seqüestro da filha do apresentador, a família já havia sido um dos assuntos principais do noticiário. Mas o retorno do seqüestrador ao local do crime foi a surpresa que motivou o interesse pelo desfecho do caso que já parecia encerrado. No *Diário Gaúcho*, a equipe foi reunida antes do meio-dia, repórteres e editores que estavam em casa foram convocados para ajudar, as tarefas foram divididas e aqueles que não trabalharam diretamente na cobertura produziram as matérias para a edição normal do dia seguinte.

No início da tarde, a decisão sobre a edição extra já havia sido tomada pela direção da empresa. Mas a publicação estava condicionada ao andamento do caso. Se o seqüestrador permanecesse na casa até a noite, a edição extra seria encartada na edição normal da sexta-feira, dia 31 de agosto. De certo modo, a sorte ajudou a equipe, porque Fernando Dutra Pinto se entregou às 14h33min, no tempo exato para que a cobertura fosse finalizada e o jornal rodado antes do anoitecer.

Durante a realização do trabalho, as páginas finalizadas pela equipe da redação e enviadas para impressão foram coladas nas paredes, para que o editores tivessem o controle da produção. Os repórteres designados para a cobertura dos assuntos locais que entrariam na edição do dia seguinte relutaram em deixar a redação, tal era o clima de euforia que ali se estabeleceu. O relato das notícias locais parecia menor, face o grande fato nacional que mobilizava a imprensa do país inteiro. O interessante é que, devido à distância geográfica, na realidade nenhum jornalista do veículo efetivamente *cobriu* o fato. Todos assistiram às coberturas das emissoras de televisão e acompanharam os textos das agências de notícias e da internet de minuto em minuto.

2.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Com doze páginas coloridas, em formato tablóide – o mesmo do jornal –, a Edição Especial abusou das fotos. Sob o título *Uma Temporada no Inferno*, a página central é uma colagem de imagens com os momentos da cobertura. Em cada página, uma matéria principal e vários textos de apoio foram diagramados dentro do estilo do jornal. A cartola situa o leitor sobre o assunto: as negociações, o perfil, a vítima, a escapada, etc. O título da matéria principal é seguido pela linha de apoio em um box que leva a denominação *Resumo da notícia* – duas frases que resumem o texto. Cada matéria secundária tem um título próprio e o conjunto está envolto por uma linha verde que *fecha* a página. Além das fotos coloridas e em tamanhos destacados, ilustrações e gráficos foram usados para explicar *como aconteceu a invasão, como foi o seqüestro de Patrícia* ou como o seqüestrador conseguiu escapar da polícia.

O resultado final mostra os critérios usados no processo de produção da notícia. A noticiabilidade, ou o conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública, é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de ESCOLHER as notícias (LALÍNDE, 1990; WOLF, 1995). E está vinculada ao processo de rotinização e estandardização das práticas produtivas, conduzindo a critérios como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (BERGER, 1996). Os critérios para um fato virar notícia são diferentes conforme o tipo de publicação, a época e o local. São condições negociáveis, mudam com o tempo, mas acabam virando parte da rotina, reproduzindo-se em cadeia e sendo interiorizados pelo jornalista como práticas organizativas (LALÍNDE, 1990).

Para este estudo, vamos considerar quatro aspectos fundamentais na formulação dos critérios ou valores-notícia (LALÍNDE, 1990; WOLF, 1995):

- a) conteúdo: o acontecimento que vira notícia é escolhido de acordo com a sua importância – determinada pelo grau hierárquico dos sujeitos envolvidos no acontecimento, impacto sobre a nação, número de pessoas afetadas, conseqüências do fato – e pelo interesse, que diz respeito ao conceito de significação de um fato e está vinculado à imagem que o jornalista tem do público. A proximidade geográfica e o ineditismo da situação têm grande impacto neste critério;
- b) produto informativo: a disponibilidade de material e os critérios relativos aos processos de produção são fundamentais, ou seja, a notícia deve ser facilmente manejável dentro dos processos produtivos. Por ser tecnicamente mais fácil captar as disfunções, recebe prioridade aquilo que representa um desvio do curso normal dos acontecimentos, o que interrompe a rotina. Atualidade e freqüência do fato são aspectos importantes;
- c) público: a imagem que os jornalistas têm dele. Este critério é bastante usado pelos jornalistas quando querem explicar por que escolheram tal fato: “sabemos o que o público quer”. O que significa que a apresentação da notícia se adapta à imagem que o jornalista tem do público. Segundo Wolf (1995), este critério tem recebido pouca atenção nos estudos de Newsmaking;
- d) concorrência: as relações entre os meios e os veículos, isto é, o desejo de superar os concorrentes com as matérias exclusivas, o FURO. Na verdade, o furo é um critério que só é visto pelos próprios jornalistas, uma vez que o público não tem capacidade nem tempo de se dar conta sobre qual veículo deu a notícia primeiro.

Mauro Wolf (1995) cita ainda o critério relativo ao *Meio de Comunicação*, que poderíamos resumir como as características que permitem o aproveitamento do fato pelo suporte usado (audiovisual, escrito, sonoro, etc.). O que, em certos aspectos, redonda no critério relativo ao *Produto Informativo*. Vamos analisar, então, como os produtores do *Diário Gaúcho* usaram os valores-notícia para delimitar o espaço dedicado ao assunto.

2.3 A IMAGEM DO PÚBLICO

O *Diário Gaúcho* capitalizou em edições posteriores a *agilidade* na publicação das informações sobre o caso antes mesmo dos telejornais noturnos. O que foi possível também pela dedução, feita pelos produtores, de que o público do jornal não teria acesso aos canais de televisão que cobriram o desenrolar do caso. Esta dedução revela bem a imagem que os jornalistas fazem do leitor: trabalhadores que só assistem televisão à noite, quando chegam em casa.

A questão do aprofundamento das informações no caso analisado é essencial. O assunto foi considerado de importância e de interesse máximos pelos jornalistas para o público leitor do jornal. O espaço da edição normal foi subvertido para oferecer ao leitor todas as informações disponíveis sobre o caso.

Aqui, duas observações se fazem pertinentes. A primeira delas segue a argumentação de Muniz Sodré (1996, p. 135) sobre as escolhas jornalísticas, para quem a notícia pode ser, ironicamente, “[. . .] aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas.”

Ora, como o jornalista determina o público leitor? Como ele sabe quem efetivamente lê o jornal? Como sabe qual é o interesse do público por tal fato, a ponto de justificar toda a alteração na rotina do veículo imposta por uma edição extra que é publicada entre duas outras edições diárias no meio da tarde? Todas essas questões foram resolvidas, na prática, pelos três editores do veículo que comandam a produção. Como lembra Marcondes Filho (2000), os jornalistas classificam os fatos de acordo com seus próprios estereótipos e constroem os relatos com as pessoas-símbolo.

O inédito do fato em si, com a invasão da casa do apresentador por um seqüestrador que, depois de devolver a refém, retorna ao local do crime para fugir da polícia, já constitui o primeiro critério que explica a escolha pela cobertura diferenciada. Todos os jornais brasileiros noticiaram o fato, as emissoras de televisão foram para a frente da casa das vítimas e transmitiram ao vivo a saída do seqüestrador, enfim, a mídia utilizou mais uma vez os critérios do ineditismo da situação, da importância dos envolvidos no fato – riqueza e fama das vítimas –, do aspecto dramático da situação que envolvia o medo e a possibilidade de uma tragédia. Também o aspecto da concorrência entra em cena, pois nenhum jornal poderia deixar de noticiar o que todos os outros estavam destacando.

Mas um fato por si só altamente interessante para a imprensa pode ser superestimado por alguns produtores, de acordo com a imagem que fazem de seus leitores. No caso do *Diário Gaúcho* isso ficou claro. Sendo o público leitor do jornal composto pelas classes sociais menos favorecidas econômica e culturalmente, o personagem do fato falou mais alto que qualquer outro critério.

Um empresário paulistano desconhecido do grande público não ganharia mais que uma abertura de página no periódico. Se chegasse a tanto, provavelmente o faria em um dia *fraco* do ponto de vista das matérias locais sempre mais valorizadas. O personagem Sílvio Santos, entretanto, por seu apelo popular, merece muito mais que isso. O interesse que a vida de tais famosos suscita entre a população é um fator sempre ressaltado nas coberturas

jornalísticas. Os *olímpianos*, *superpessoas*, verdadeiros semideuses da atual cultura midiática (FAUSTO NETO, 1989), já foram tema de vários estudos. O apresentador Sílvio Santos, com certeza, está no topo da hierarquia. Uma das matérias de abertura da edição consistiu em uma pesquisa sobre as origens e a carreira dele. O título *Camelô Transformou-se em Ídolo de Milhões de Brasileiros* traz, na seqüência, um relato resumido e um quadro cronológico sobre os fatos marcantes na vida do apresentador.

Entretanto, não só Sílvio Santos capitalizou as atenções, mas os demais personagens do enredo se mostraram à altura das preocupações jornalísticas. O triângulo formado pelo pai zeloso, pela filha mais nova em perigo e pelo seqüestrador foi intensificado no momento em que a imprensa descobriu quem era o criminoso. A situação de Fernando Dutra Pinto como ex-evangélico deu uma nova dimensão ao caso. O perfil do seqüestrador, a família dele, todos os componentes da própria situação - a fuga desesperada de policiais suspeitos de corrupção, o desespero e o bom tratamento dispensado anteriormente à seqüestrada, assegurado pela própria vítima - foram essenciais para que a imprensa construísse a narração do caso como um exemplo do drama da vida moderna. Estes aspectos também mereceram uma das páginas da publicação que trouxe as informações sobre Fernando sob o título *Jovem Religioso Virou Seqüestrador e Assassino*.

O componente dramático da cena da invasão da residência, em específico, colaborou para o dimensionamento do fato. A incerteza sobre o rumo dos acontecimentos e a possibilidade de uma tragédia colocaram os jornalistas em alerta. A aproximação da linguagem jornalística com a narrativa impõe a busca dos personagens e do caráter dramático da cena. O parâmetro da *hiperemoção*, apontado por Ramonet como o fator que provoca a confusão entre emoção e verdade para o público - se as lágrimas são verdadeiras, a informação que as provocou também é -, entra em destaque na adaptação do jornalismo escrito à estética televisiva.

2.4 ESPAÇO SUBVERTIDO

Aqui, a segunda observação em relação ao processo se faz necessária. De fato, o trabalho de redação consistiu em selecionar, reunir e reescrever os textos das agências. Um repórter ficou responsável por relatar os fatos a partir do que via na televisão. Deste modo, os textos aproveitados não foram produzidos na redação do *Diário Gaúcho*, mas vieram de fontes variadas da imprensa nacional. Com as fotografias, foi realizado o mesmo processo. Os editores apenas selecionaram aquelas que melhor se adequaram ao espaço.

Cabe observar que o jornal subverteu a sua própria lógica de privilegiar os assuntos locais e o depoimento do cidadão comum (AMARAL, 2002), devido ao interesse que os jornalistas perceberam no acontecimento. A maior parte das informações fornecidas na edição provém de fontes não identificadas ou de fontes anônimas institucionais (SOUSA, 2002). Em alguns momentos, os próprios personagens da história contam o que aconteceu, seguindo a linha do jornal de destacar a história pessoal e o depoimento.

Outro aspecto a ser ressaltado é o diferencial da edição extra do *Diário Gaúcho* em relação aos demais jornais do Estado: o espaço dedicado para a cobertura do caso. Espaço que superou, em muito, as limitações físicas do jornal editado com notícias curtas, uma matéria de abertura por página e textos sem expressões rebuscadas. Em comparação com uma edição normal do periódico, percebemos que os textos da Edição Extra são pouco diferentes em tamanho, mas a série de matérias relacionadas ao mesmo assunto, abordando todos os aspectos possíveis da questão, demonstra um espaço bem maior para o fato.

Além dos critérios estabelecidos pelos produtores, também as circunstâncias práticas da produção interferem na seleção do que é editado. Depois de definida a importância do assunto para os leitores, a partir dos critérios elencados acima, os jornalistas precisavam efetivamente recolher os dados sobre o fato. Impossibilitados de uma cobertura *in loco*, aproveitaram as informações de outros veículos disponibilizadas pelas agências de notícias, emissoras de tvê e de rádio, e Internet.

Deste modo, a estruturação discursiva do jornal foi alterada por não haver acesso direto às fontes testemunhais. Além disso, o fato envolvia cidadãos de destaque social, comuns nas páginas da Editoria de Variedades do jornal, não nas páginas de Polícia, Opinião ou Dia-a-dia.

2.5 O MUNDO PELA JANELA

Na contracapa da edição, os jornalistas selecionaram alguns casos de seqüestros que, seja pela importância dos seqüestrados, seja pela situação, ficaram famosos. Os casos de Abílio Diniz, de Wellington Camargo, Roberto Medina e Catarina Luiza Nogueira – mãe de um integrante de grupo de pagode – são citados. Um retrospecto do primeiro seqüestro registrado na região sul do país e os casos mais recentes que atingiram a mídia também aparecem.

Esta página simboliza o enquadramento da realidade feito pelos jornalistas durante toda a edição. O caso de Silvio Santos é contextualizado, comparado com outros, *historicizado*, se é que se pode comparar o trabalho da im-

prensa com a história. A fragmentação do *fait divers* é minimizada, o diferencial do fato entra em um mundo específico e é ancorado em experiências similares. Ou seja, o veículo de comunicação, além de dizer ao seu público sobre QUAIS fatos pensar, também lhe diz COMO pensar sobre eles e, conseqüentemente, o QUE pensar.

Aí está o poder da mídia, como uma forma de enquadramento da realidade. As notícias, portanto, não refletem a realidade, mas contam o que não assistimos diretamente, consistindo em relatos do inobservado, relatos jornalísticos dos acontecimentos. Estes relatos nada mais são que uma compilação de fatos avaliados, estruturados e tidos como relevantes pelos jornalistas para a compreensão do mundo (MUNIZ SODRÉ, 1996; TRAQUINA, 1993; TUCHMAN, 1993). É como se estivéssemos olhando o mundo por uma janela, metáfora recorrente nos estudos sobre a televisão e que já alcançou, inclusive, o senso comum. O grande poder da mídia reside no fato de que a escolha da moldura é feita pelos jornalistas, ou seja, pelos produtores das notícias. Ainda que cada espectador possa, a partir de sua experiência, determinar o que vai receber sua atenção e com quais aspectos não vai concordar.

Se considerarmos que, no Rio Grande do Sul, nenhum veículo esteve presente diretamente na cobertura do seqüestro da filha de Sílvio Santos ou na invasão da residência do apresentador pelo seqüestrador, entenderemos perfeitamente como o enquadramento da imprensa localizada no centro do país foi passado aos leitores do Estado. A cobertura feita não mudou, em essência, de jornal para jornal, corroborando as observações feitas por diversos autores. Apesar da diversidade de veículos, o idioma público da mídia domina os relatos, que acabam todos parecidos.

Até mesmo em um jornal que se autodenomina popular, e por isso diferenciado na linguagem e na abordagem dos assuntos, o relato ficou condicionado ao que foi visto na televisão e publicado em outros veículos, notadamente de divulgação eletrônica. Os enfoques, ainda que diferenciados, ficaram dependentes do material que poderia ser coletado junto a essas fontes. Ainda que os jornalistas tenham uma imagem particular do leitor do *Diário Gaúcho* e tenham dedicado mais espaço para a cobertura do fato em questão do que os colegas de empresa do jornal *Zero Hora*, as informações tinham a mesma origem e as mesmas imagens. Apesar da diferença de edição e tratamento dos textos, os dados em si eram iguais.

Deste modo, além dos critérios de noticiabilidade – que tomam forma na linha editorial do veículo – adotados pelos jornalistas de acordo com a imagem que fazem de seu público e do jornal no qual trabalham, também

interferem na produção dos meios jornalísticos as questões relacionadas às práticas, às rotinas de trabalho e à própria organização empresarial.

Sob esta perspectiva, o *Diário Gaúcho* é um produto cultural, cuja produção está inserida em uma lógica mercantil. A importância das determinações econômicas na produção cultural é exemplificada pelas motivações empresariais que conduziram à publicação. Mas é fundamental considerar que as questões ideológicas, políticas e culturais têm papel essencial na constituição dos bens simbólicos. O que significa que a análise precisa abordar os fatores textuais e também os fatores formadores do contexto dos enunciados, isto é, os fatores externos à língua, a história e as condições de produção dos enunciados dos sujeitos sociais (FREITAS, 1999). Um dos motivos para esta abordagem é a preocupação com o papel social do jornalista, visto não como observador passivo, mas como participante ativo na construção da realidade, papel negado pelos próprios jornalistas, como bem define Nelson Traquina (1993).

The Coverage of the Silvio Santos Case by Popular Newspaper

ABSTRACT

The text analyzes the Special Edition of the newspaper *Diário Gaúcho* about the invasion of manager Silvio Santos' residence for a kidnapper, in August of 2001. Leaving of the definition of the popular journalism as a market strategy of the Brazilian vehicles in the decade of 90, the work concludes that the form as the journalists builds the image of their audiences defines the media reconstruction of the events. Besides the news values, the journalistic practices also interfere in the way as the news are presented and, consequently, in the frame of the reality supplied to the public.

KEYWORDS: Popular journalism : Newsmaking : Brazil

REFERÊNCIAS

ADELMO FILHO, Genro. Jornalismo já tem sua Teoria. **Revista da Fenaj**, Brasília, DF, v. 1, n. 1, maio 1996.

AJZENBERG, Bernardo. Advogado do Diabo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq220820015.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2001.

ALBA, Gerardo Albarrán de. Guerra Santa. **Sala de Prensa**, Ciudad de México, n. 36, 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art279.htm>>. Acesso em: 8 out. 2001.

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes Jornalísticas**: o lugar de fala do cidadão. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, 2002. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto**: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 4 set. 2001.

CASTILHO, Carlos. La crisis de la prensa brasileña. **Sala de Prensa**, Ciudad de México, n. 30, 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org>>. Acesso em: 16 set. 2001.

DI FRANCO, Carlos Alberto. Credibilidade em Alta. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/01/08/20aberto001.html>>. Acesso em: 20 ago.2001.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal**: uma releitura. 6ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem**: os casos Corona e Cazuzu no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

GARCIA, Luiz. Benditos 15%. **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2001.

HALL, Stuart et al. A Produção Social das Notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993. p.224-248.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul: manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 1997.

LALINDE, Ana Maria. Elementos para comprender la noticia. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 17, p. 11-27, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

_____. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MASI, Domenico De. pecados e deveres da imprensa. **Sala de Prensa**, Ciudad de México, n. 32, 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org>>. Acesso em: 16 set. 2001.

MAZA, Enrique. Quién informa de qué guerra? **Sala de Prensa**, Ciudad de México, n.36, 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org>>. Acesso em: 8 out. 2001.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As Notícias como Procedimento Intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega,1993. p. 34-51.

RAMONET, Ignacio. Apocalipse das Mídias. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, v. 1, n. 0, 1999. Disponível em: <<http://www.diplo.com.br/aberto/9912/ramonet.htm>>. Acesso em: 12 set. 2000.

_____. Comunicación contra información. **Sala de Prensa**, Ciudad de México, n. 30, 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org>>. Acesso em: 8 out. 2001.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. A Utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência: um estudo exploratório. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo.

O TERROR visita Sílvio Santos. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 30 ago. 2001. Edição Especial.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega,1993. P. 167-176.

TUCHMAN, Gaye. A Objectividade como Ritual Estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 74-90.

_____. Contando “Estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. P. 258-262.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

Cristiane Brum Bernardes

Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Assessora de Comunicação da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão. E-mail: crisbb@terra.com.br; cristiane@tve.com.br