



# II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

## **VIOLÊNCIA E MÍDIA IMPRESSA: PROPAGANDA E SENSACIONALISMO EM UM JORNAL CARIOCA <sup>1</sup>**

Carmelo Dutra da SILVA <sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ.

### **RESUMO**

O presente estudo pretende proceder a uma análise da quantidade de violência na mídia impressa, mais especificamente a divulgação de notícias relacionadas à violência urbana, principalmente as notícias sobre violência na cidade do Rio de Janeiro. A escolha do tema deve-se à visibilidade que tem na mídia, os fatos relacionados a práticas violentas na sociedade carioca, e a conseqüente sensação de insegurança proporcionada por essa exposição. O objeto de estudo é o jornal “O Dia”, do Rio de Janeiro, aqui representado por uma amostragem de suas capas em um período previamente-definido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Propaganda. Sensacionalismo. Violência.

### **1. Introdução**

Percebemos uma grande quantidade de violência nos meios de comunicação, mais especificamente uma extensa cobertura e divulgação de fatos relacionados à violência na cidade do Rio de Janeiro. Isso não é recente. Ao contrário, ocorre há bastante tempo, e desde surgiu o nosso interesse pelo campo da comunicação, bem antes de iniciarmos nossa graduação em publicidade e propaganda, em 1996, que percebemos um padrão intrigante, no que tange à dissertação jornalística. A utilização dos meios de comunicação de massa como veículos alienantes e meio de manobra do cidadão comum é algo que, a nosso ver, necessita de uma reflexão mais apurada, uma tentativa de desvendar o poder que a mídia pode exercer sobre a população. Não se trata aqui apenas do poder da notícia, da divulgação pura e simples de um fato, mas da propaganda ideológica por detrás da notícia, a disseminação metódica e continuada de alguns fatos em detrimento de outros. Os fatos cotidianos, os acontecimentos diários, não são o que se espelha nas páginas dos jornais, ou nas telas de televisão. O que se vê nos meios de comunicação de massa são apenas uma amostragem parcial, escolhida propositadamente por alguém para ser noticiado. Isso

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Seminário Interno PPGCOM UERJ – Grupo Temático: Mídia e poder.

<sup>2</sup> Mestrando em comunicação pela Universidade do estado do Rio de Janeiro.



# II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

parece óbvio para nós, mas nem tão evidente para o leitor leigo, público-alvo desses veículos.

A escolha do que vai ser noticiado segue algumas diretrizes, tais como a linha editorial do veículo, o público-alvo a que se dirige a mensagem, a conjuntura social e política, etc. Essa hierarquização dos fatos obedece a uma lógica que se torna visível a quem olhar o noticiário com olhos mais atentos.

## 2. Primeiros passos

O “estalo”, a idéia inicial para esse trabalho, surgiu há bastante tempo, ao percebermos a avidez por informações que os humanos apresentam. Isso se deu ao vermos uma fila numa banca de jornal, em frente a uma padaria, como tantas outras. Era uma manhã de domingo e pessoas carregavam pães, leite e aguardavam ansiosamente a compra de seus jornais diários. Notamos que elas têm em igual medida a busca por alimento (pão e leite) e informação (jornal). Roland Barthes em seu livro “A câmara clara”, diz que certas imagens *existem* para o observador, enquanto outras são banais, causam indiferença. Essa imagem, de um homem de meia idade, na fila, com leite e pão nas mãos e esperando pelo jornal, ficou marcada em minha mente. Aquela imagem *existe para nós*.

Desde então, muito tempo passou e começamos a atentar para qual seria o conteúdo dos jornais impressos. O quê, de tão importante, poderia estar escrito ali que atraia tanto a atenção daqueles indivíduos? Passamos a observar a existência de um grupo que, mesmo não sendo compradores do jornal, são leitores de suas capas. Basta uma caminhada de manhã pelas bancas de jornal do centro da cidade do Rio de Janeiro, e vê-se gente se acotovelando em frente a bancas para olhar as manchetes dos folhetins. Intrigados por esse assunto empreendemos a essa investigação, sobre o quê tratam os jornais? Quais os assuntos que destacam em suas capas? Identificamos rapidamente a existência de um padrão. Os jornais impressos (e a mídia de forma geral) tentam captar atenção do grande público. Para isso, como os interesses dos indivíduos não são homogêneos, usam algumas estratégias, como falar aos desejos e instintos dos seres humanos. Violência, Esportes (e no Brasil esporte é sinônimo de futebol), sexo (compreendendo imagens sensuais, voyeurismo,



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

notícias da intimidade de famosos, etc.), são o cardápio habitual dos jornais genéricos cariocas.

Por que essa avidez por informações jornalísticas, notadamente as de cunho violento? Nossa indagação nos levava adiante, pensando agora em que tipo de veículo iríamos analisar. Identificamos a existência de quatro grandes jornais diários na cidade do Rio de Janeiro: O Dia, O Globo, Jornal do Brasil e Extra. Qual destes analisar? E por quê?

### 3. A escolha do Jornal O Dia

Começamos a pensar em termos comparativos: Ver qual destes veículos tinha mais violência, comparando as edições de um mesmo dia de todos os quatro. Descartamos essa idéia ao verificar que há uma espécie de “divisão de mercado” entre os veículos, e que cada um fala a um público alvo diferente, tentando se posicionar dentro de determinada fatia do mercado e das camadas sociais. Pensamos então no que é a coisa mais importante para o mercado editorial: circulação. Em outras palavras: nas vendas. Qual jornal seria o mais vendido, conseqüentemente o mais lido, na cidade?

Começamos a observar mais atentamente as bancas de jornal. Os exemplares do “O Dia” esgotavam-se rapidamente nos dias de maior procura, como domingo, e os outros jornais acumulavam-se. Isso em várias bancas, em vários dias. Ao nosso olhar não metodológico, parecia que o jornal “O Dia” era o mais vendido. Mas isso não era muito científico. Descobrimos então que há um órgão que mede a circulação dos jornais, o Instituto Verificador de Circulação, IVC. Interessante constatar que o IVC brasileiro surgiu seguindo um modelo dos Estados Unidos e que ambos servem aos propósitos da PROPAGANDA.

Através do IVC, soubemos que realmente o jornal “O Dia” é atualmente o jornal mais vendido em bancas no estado do Rio de Janeiro. Cientificidade conseguida, escolhemos assim nosso objeto de estudo: o jornal “O Dia”, do Rio de Janeiro. Além da citada circulação, a escolha se justifica pela facilidade de acesso às fontes, e pela grande penetração que esse veículo possui em todas as camadas sociais. O jornal O Dia é atualmente o recordista em venda nas bancas de jornais no estado do RJ, tendo como



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

principais concorrentes os dois veículos do grupo editorial “O Globo”: o jornal de mesmo nome e o mais novo, “Extra”, voltado para um público de mais baixo poder aquisitivo. Enquanto veículos como O Globo e Jornal do Brasil posicionam-se junto a camadas mais elevadas da população, dirigindo suas vendas aos assinantes, dando mais destaque a assuntos como política e economia, porém ficando limitados a esse público mais elitizado, O Dia consegue, através de enfoques diferenciados, promoções e merchandising, atingir um público maior, tendo boa aceitação entre as camadas populares e médias. A análise se deterá sobre as capas do referido veículo em dois períodos de sete dias consecutivos, o primeiro iniciando-se na sexta feira, 30 de maio de 2008 e encerrando-se na quinta feira, dia 05 de junho de 2008, e o segundo compreendendo o período entre 08 de julho de 2008 e 14 de julho de 2008.

### 3.1. Porque somente as capas?

Este estudo, apesar de ter como objeto de estudo um jornal, está sendo conduzido por um publicitário. Quando de nossa pesquisa a respeito do que já havia sido escrito sobre o assunto em questão, encontramos diversos trabalhos de jornalistas falando sobre os jornais, alguns analisando a temática violência, inclusive. Apesar de não temos a pretensão de ineditismo, não gostaríamos de trilhar os mesmos passos que outros já percorreram. Não tendo formação jornalística, apesar de comunicadores, nos faltariam subsídios para uma análise do jornalismo atual e seus meandros. Assim sendo, estamos interessados apenas no que leva o leitor/consumidor em potencial a adquirir esse determinado produto: o jornal impresso. A publicidade e a propaganda trabalham com a sedução do público. É sua função, muitas vezes seduzir para atingir a um determinado fim. Essa sedução pode ser sutil, mas se dará sempre através dos sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar.

Assim, para uma análise através do conceito propaganda só nos interessam as capas do jornal, uma vez que, para ler as matérias internas, o indivíduo tem que adquirir a mercadoria jornal, consumando assim o objetivo da publicidade/propaganda. O que ele leu DEPOIS de adquirir o jornal, já não interessa tanto para nossa análise das ferramentas de



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

propaganda. Esse não tão hipotético leitor/consumidor foi levado à compra pelo que leu na capa. A capa é a propaganda da mídia impressa.

### 3.2. Por quê mídia impressa?

Ao escolher algo para estudar, sempre quisemos contribuir de alguma forma com a sociedade em que vivemos. Não nos interessaria analisar as características de um filme do cinema mudo no ano de 1905, por exemplo, por fugir à nossa compreensão que tipo de contribuição um estudo desse tipo traria para a sociedade. Nada contra quem empreende um trabalho histórico como o hipotético citado. Aceitamos sua existência e entendemos que possa interessar a alguém em algum momento. Apenas temos em vista sempre pautar nossos passos mantendo um contato com o interesse coletivo. Por isso a escolha da mídia impressa, já bastante estudada, por ser tão antiga, e dentro da mídia impressa, dos jornais, por ser um objeto de uso diário, muito presente nas vidas dos indivíduos. Certo estadista brasileiro disse uma vez que a universidade brasileira apenas produz bacharéis que produzem toneladas de papéis que ninguém lê, apenas eles mesmos: um lê a produção dos outros, num círculo fechado, espécie de clubes sobre assuntos específicos.

Por que mídia impressa, então? Para estar em contato com o que está nas vidas diárias dos indivíduos, com os assuntos que afligem e interessam ao grande público, portanto. Ao utilizarmos a estrutura que os cidadãos, através do governo, nos disponibilizam, esperamos produzir algum conhecimento que lhes seja útil.

### 3.3. A importância da mídia impressa

A mídia impressa, mais especificamente os jornais impressos, se destacam de outros meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, por sua característica única de ser um espaço privilegiado e acessível de memória coletiva. Um assunto divulgado na TV ou no rádio tem a vantagem do dinamismo e da imediatez, mas esse efeito é passageiro, e, se o leitor não tiver o cuidado de gravar aquele programa/ informação em algum meio de registro eletrônico, a mensagem já terá passado, sem que o receptor possa voltar à mesma para uma releitura ou reinterpretação mais cautelosa. Claro que não estamos ignorando os



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

novos meios, como os recursos televisivos que permitem voltar a programação passada, congelar a imagem, entre outras coisas (Sky +), ou ainda as páginas eletrônicas dos veículos de comunicação na rede mundial de computadores *world wide web*. O que vemos, porém é que o público em geral pouco se interessa por essa possibilidade. Isso talvez se explique por alguns fatores tais como: escassez de tempo para se aprofundar em um único assunto, dificuldade de acesso às novas tecnologias e estranhamento em relação aos novos meios (principalmente em se tratando de um público de faixa etária mais avançada. Aqui confessamos nossa incapacidade de redigir um texto diretamente no teclado do computador, sendo, em nosso caso, necessário previamente escrever no meio com o qual estamos acostumados desde a tenra infância, o papel, para depois transcrever para o digital).

Fato é que as revistas impressas semanais os jornais impressos diários têm um impacto muito maior sobre a memória coletiva que outras mídias. É freqüente inclusive, o uso da remediação entre diferentes mídias, com os noticiários de televisão citando explicitamente os meios impressos, e os jornais citando abertamente outros jornais vistos pelo grande público como “mais qualificados”. Exemplo: jornais brasileiros citam freqüentemente notícias divulgadas no *The New York Times*.

Os jornais impressos foram um importante fator de mudança das relações culturais, pois possibilitaram o acesso barato a algum tipo de cultura, ao contrário dos livros, que sempre foram caros, segregadores (pois remetem à elite) e de difícil acesso.

Além dessa questão da memória coletiva e da socialização, os jornais atualmente são símbolos de status. Vemos que a informação, seja lá como se entenda esse conceito, tornou-se produto de consumo e seu consumo causa diferenciação. Isso ocorre porquê a sociedade burguesa impõe ao extrato social seu modelo e estilo de vida (baseado na visibilidade e no consumo), e a mídia serve ao seu propósito, divulgando esse modelo, esses ideais. Os meios de comunicação de massa funcionam, assim, como mediadores entre as diferentes camadas dentro do mesmo extrato social. A socialização, que era historicamente função de grupos como Família, Igreja, Escola, entre outros anti-individualizantes, agora ocorre sob os auspícios da televisão, *video-games*, computadores, cinema, bens de consumo, etc



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

### 4. Metodologia

Pesquisa quantitativa e qualitativa, utilizando-se da análise de conteúdo e análise do discurso, em veículo impresso de grande circulação no Estado do Rio de Janeiro, Jornal “O DIA” durante sete (07) dias consecutivos.

#### 4.1 Procedimento de Coleta e Análise de dados:

##### 4.1.1 Coleta de dados

Aquisição diária do jornal em banca, durante sete (07) dias consecutivos, nos dois períodos estabelecidos. Para definir o tamanho da amostragem garantindo-lhe validade científica, baseamo-nos no que foi encontrado em estudos pré-existentes que analisaram jornais impressos e principalmente no Manual do Readership Institute, da Northwestern University: “Como medir o conteúdo de um jornal”. No estudo, os pesquisadores concluem que uma amostragem de sete dias consecutivos é suficiente para garantir representabilidade.

##### 4.1.2 Análise dos dados

Análise dos dados: Proceder-se-á a uma análise quantitativa das matérias relacionadas à violência, considerando o espaço físico relativo ocupado e o destaque dado às manchetes em relação aos outros assuntos expostos na capa, ou seja, a hierarquização das notícias. Não descartamos uma análise qualitativa das matérias de capa sobre a temática violência presentes no jornal, bem como um aumento no tamanho da amostragem.

Os procedimentos de análise serão melhor definidos posteriormente. Inicialmente, nossa intenção é a de utilizar como ferramentas, a “análise sistemática de conteúdo”, conforme definida por Regine Robin, que vem a ser a análise de conteúdo através do tema mais recorrente. Ainda consideramos a possibilidade de fundamentar nossa abordagem na Análise do Discurso e na Análise Crítica do Discurso. Para a análise do discurso, apoiaremos nossa análise nos conceitos de Maingueneau, Eni Orlandi, e Bakhtin. Para a análise crítica do discurso, as idéias desenvolvidas por Fairclough.





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

### 5. Violência:

A redução da violência é uma das maiores preocupações da humanidade. Pelo menos esse é o discurso oficial e se gasta milhões de dólares diariamente em segurança pública e privada. A ética muitas vezes se divide sobre qual a melhor forma de chegar a essa redução: a punição do comportamento desviado ou a gratificação do bom comportamento. Ironicamente, na tentativa de se reduzir a violência, muitas vezes acaba-se produzindo mais violência, no conhecido jogo de se combater fogo com fogo. Enquanto não se chega a essa redução a zero dos índices de violência, e as agressões de todos os tipos continuam ocorrendo, os corpos dos assassinados acumulando-se, a divulgação desses atos violentos nos atingem diariamente. Para entender como é divulgada a violência, torna-se necessário primeiramente, definir o que é violência entender suas motivações e suas diversas formas, para eleger de que tipo de violência trataremos, qual os atos violentos que nos interessam nesta pesquisa. Visando a esse objetivo, recorreremos a alguns autores que se dedicaram a essa temática.

Não há consenso entre os estudiosos do assunto. Não existe uma definição para o termo violência que atenda a todas as abordagens sobre o tema. Com a controvérsia sobre o que é violência e uma definição consensual sobre o assunto, decidimos adotar, neste estudo, como conceito de violência, todos os crimes previstos no código penal brasileiro<sup>3</sup>.

### 6. Propaganda ideológica

HRYNIEWICZ (1997) assim define propaganda ideológica: coloca que é o tipo de propaganda de caráter mais abrangente, que não visa, como a propaganda comercial, “convencer das qualidades de um objeto particular. Visa mais especificamente formar as convicções gerais do indivíduo e, com isso, influenciar seu comportamento como cidadão, como trabalhador, como membro de família etc. É a propaganda ideológica stricto conteúdo é constituído de mensagens que defendem a manutenção ou alteração de um determinado ‘status quo’. Normalmente, faz referências à política, à economia ou ao sistema cultural

---

<sup>3</sup> Para mais detalhes, o código penal brasileiro encontra-se disponível, na íntegra, no endereço eletrônico <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

como um todo”. É esse o sentido de sua presença também na propaganda comercial, eleitoral etc.

A propaganda ideológica tem como meta a disseminação de idéias, sendo muito mais sutil que a publicidade. Sua utilização sempre serve a interesses, e tem como objetivo a manutenção do status quo, ou de alterá-lo, quando essa ferramenta de comunicação está a serviço de reformadores, revolucionários ou outros grupos insatisfeitos. Apresenta uma visão de mundo a partir de determinado grupo social.

A mídia, como formadora de opinião, é um dos principais meios a se utilizar quando se quer difundir propaganda ideológica. Importante, assim, o acesso a maior diversidade possível de veículos, para se ter condições de analisar as notícias por ângulos diferentes. Porém, com a ideologia da objetividade, e com os veículos noticiando sistematicamente os mesmos fatos, como ter visões diferentes?

Os grandes conglomerados controlam a informação, conforme bem destaca Muniz Sodré em “O Monopólio da Fala”. Sabemos que nem sempre isso acontece, porque somente os grandes jornais têm condições de se impor, enquanto os pequenos alternativos nem sempre suportam a concorrência. Os meios de comunicação de massa pertencem a grupos da classe dominante que propõe a ideologia, o modelo a ser seguido.

### **7. Teoria da Cultivação (George Gerbner):**

Os meios foram alvo de ataques praticamente desde que foram criados. Antes ainda dos meios impressos, na antiguidade clássica, Sócrates fora condenado à morte por corromper a juventude. A literatura está repleta de autores que foram incompreendidos em seu tempo e considerados “malditos”, censurados, proibidos, tiveram suas obras e alguns até mesmo seus próprios corpos atirados ao fogo. As críticas então, não têm nada de novo. A mudança se dá, no século XX, com os intelectuais saindo do modelo anterior, o ataque baseado apenas em suposições pessoais, para pesquisas científicas tentando comprovar o que diziam sobre os meios de comunicação. Os primeiros estudos a respeito dos efeitos dos meios sobre o comportamento social partiram de análises sobre o cinema, nos anos 1930.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

A “teoria da Cultivação” (cultivation theory), também conhecida como “teoria do cultivo” ou “teoria do efeito cultivado”, de forma resumida, sugere que o excesso de exposição à mídia, sobretudo à televisão, que foi o objeto da análise de Gerbner e Gross, sutilmente “cultiva” a percepção de realidade dos indivíduos. Essa cultivação teria impacto em todos os indivíduos expostos, em maior ou menor grau, porquê causaria um impacto em toda a cultura de determinado grupo social.

Segundo Gerbner e Gross, a televisão é um meio que socializa a maioria das pessoas segundo regras e comportamentos padronizados. Sua função seria aculturação. A pesquisa de Gerbner durou 25 anos e analisou os programas do horário nobre (*prime time*) e das manhãs de sábado na televisão estadunidense. Durante a coleta de dados, Gerbner e seus colegas desenvolveram um postulado de acordo com o qual a televisão não deve ser estudada em termos de objetivos e efeitos específicos (por exemplo, uma crença de que assistir ao filme do homem-aranha faria os indivíduos, especialmente as crianças, pensarem ser capazes de subir nas paredes), mas em termos do efeito cumulativo e no impacto geral que têm sobre o modo que compreendemos o mundo em que vivemos. (Miller, 2005).

### 8. Análise das Matérias de capa de duas edições do jornal O Dia.

O manual do Readership institute<sup>4</sup>, no qual estamos nos baseando parcialmente para a coleta de dados e início da análise, estipula alguns parâmetros para a análise de jornal:

A. Limitando os objetivos e fazendo questionamentos:

- Seja claro quanto aos objetivos.

Nosso objetivo é quantificar a violência no jornal.

- O que quer verificar?

Se existe uma superexposição de violência, se as matérias sobre violência têm muito maior quantidade e destaque que as outras notícias.

- Que áreas quer focar?

<sup>4</sup> Lynch, Stacy & Peer, Limor. **Analyzing newspaper content. A how-to guide.** Readership Institute, Northwestern University press, Chicago, 2002.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

A violência como propaganda, evidenciar a existência do que MALAGUTI (2003) chamou de “Cultura do medo”.

- Quão detalhada a informação será?

Será detalhada ao nível de manchetes, imagens, textos que acompanham essas imagens, bem como o espaço total ocupado pelo conjunto.

- Interessa a média semanal ou tem uma preferência por algum dia em particular?

Interessa-nos a média semanal, com o intuito de verificar que a violência está sempre presente no discurso midiático, a despeito de uma já identificada sazonalidade nas vendas em banca de acordo com os dias da semana. Domingo, por exemplo, é o dia de maior circulação, mais que o dobro dos dias úteis, que também variam entre si.

- Vai analisar algum tipo de história separadamente?

Não é nossa intenção a princípio. Essa idéia, de se analisar um caso que teve amplo destaque na mídia (como o do ônibus 174, alguma chacina, o ataque ao índio pataxó, etc.) já foi muito utilizada, e, nosso enfoque diverge da análise de casos isolados. Nosso foco é no jornal como veículo de propaganda ideológica.

- Essas questões vão determinar as perguntas e o tamanho da amostragem.

### B. Análise de conteúdo:

- A Análise de conteúdo pode considerar o conteúdo Latente ou o manifesto:

a) Manifesto: concreto, explícito. Por ex: conta-se quantas vezes determinada palavra aparece, ou quantas vezes se refere a determinado grupo, ato ou indivíduo diretamente.

b) Latente: Não explícito. Analisa o estilo do texto, as referências indiretas. È difícil e deve ser usado com cautela.

Pretendemos utilizar em nossa análise de conteúdo preferencialmente o conteúdo manifesto, porém não descartamos, por trabalharmos com análise do discurso, a consideração do conteúdo latente.

Para efeito de demonstração de como pretendemos empreender essa pesquisa, segue-se a análise detalhada das matérias publicadas em duas edições do jornal O Dia, de



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

duas formas de abordagem diferentes, e em duas datas escolhidas aleatoriamente, dentro do período estabelecido. O primeiro grupo é uma seqüência de cinco datas consecutivas:

1. Sexta-feira, 30 de maio de 2008.
2. Sábado, 31 de maio de 2008.
3. Domingo, 1º de junho de 2008.
4. Segunda-feira, 02 de junho de 2008.
5. Terça-feira, 03 de junho de 2008.

A seguir serão transcritas as notícias que envolvem violência, em cada edição do jornal.

### 8.1. Notícias Relacionadas à violência das edições diárias do jornal “O Dia”

#### **Dia 1: sexta feira, 30/05/2008:**

Notícias:

1. Delegacias tinham caixinha de propina.

Manchete: FEDERAL PRENDE ÁLVARO LINS, E GAROTINHO É APONTADO COMO ‘CHEFE POLÍTICO’ DA QUADRILHA.

1. Polícia investiga mulher que teria mandado matar o marido no Andaraí.

#### **Dia 2: sábado, 31/05/2008:**

Notícias:

1. Morte pode atrapalhar as investigações do caso que chocou o país.

Manchete: PM DO CASO ISABELLA SE MATA POR LIGAÇÃO COM PEDOFILIA EM SP.

1. Prisão durou pouco mais de 32 horas

Manchete: 40 DEPUTADOS LIVRAM ÁLVARO LINS DA CADEIA.

#### **Dia 3: domingo, 1/06/2008**

Notícias:



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

1. Tortura: milícia da zona oeste seqüestra e espanca repórter, fotógrafo e motorista de o dia.

Manchetes: SESSÃO DE HORROR TEVE ROLETA-RUSSA, CHOQUE ELÉTRICO E SUFOCAMENTO COM SACO PLÁSTICO. A EQUIPE FAZIA REPORTAGEM SOBRE A VIDA DE MORADORES DE COMUNIDADES DOMINADAS POR GRUPOS PARAMILITARES.

Torturadores faziam questão de dizer que eram policiais. Morador também foi agredido. Em carros oficiais, PM's fardados circulavam na favela e confraternizavam com milicianos. Jornalistas descobriram um esquema para votação em massa em candidato da milícia.

### **Dia 4: segunda-feira, 02/06/2008:**

Notícias:

1. Sete horas e meia de terror nas mãos da milícia

Manchete: TORTURADORES DE EQUIPE DE REPORTAGEM E MORADOR SÃO POLICIAIS, AFIRMA BELTRAME.

1. Truculência da PM abala o Botafogo.

### **Dia 5: terça-feira, 03/06/2008:**

Notícias:

1. Covardia na zona oeste.

Manchete: REPÚDIO MUNDIAL À TORTURA CONTRA EQUIPE E MORADOR.

1. Investigado

Manchete: ALERJ ABRE PROCESSO CONTRA LINS.

1. Combate ao trafico pelo ar.

Manchete: COMBATE AO TRÁFICO PELO AR



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

No segundo grupo, utilizaremos duas datas para um levantamento quantitativo sobre as notícias que envolvem violência, os dados levantados serão disponibilizados em termos de área ocupada em centímetros quadrados e em porcentagem. As duas datas aleatoriamente escolhidas, uma em cada grupo de amostragem:

1. Quarta-feira, dia 04 de junho de 2008.
2. Terça-feira, dia 08 de Julho de 2008.

### 8.1.1. Primeira análise: 04 de junho de 2008.

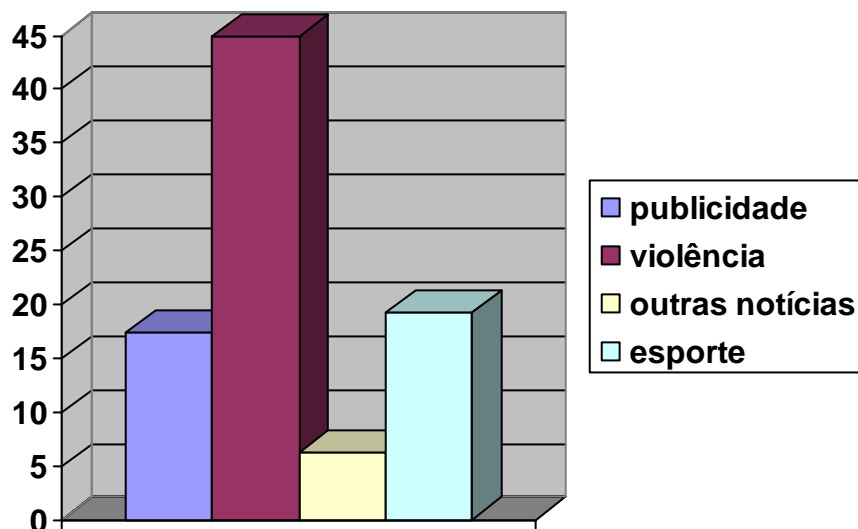


Figura 1. demonstração gráfica em termos percentuais da área útil ocupada na capa da edição do dia 4 de junho de 2008.



# II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

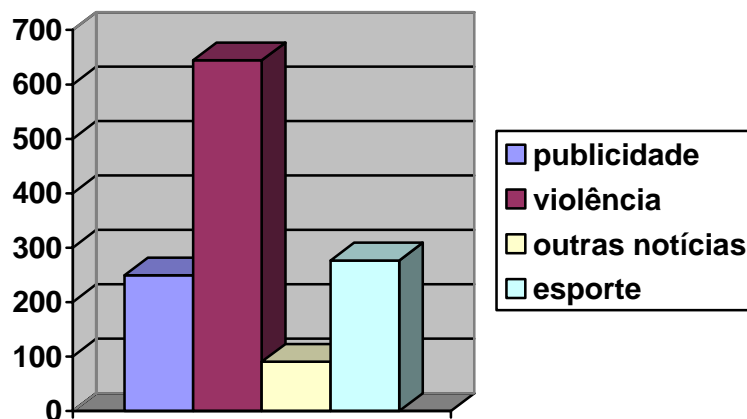


Figura 2: Demonstração gráfica, em cm<sup>2</sup> da ocupação da capa da edição de 04 de junho de 2008.

## 8.1.2. Segunda análise: 08 de julho de 2008.

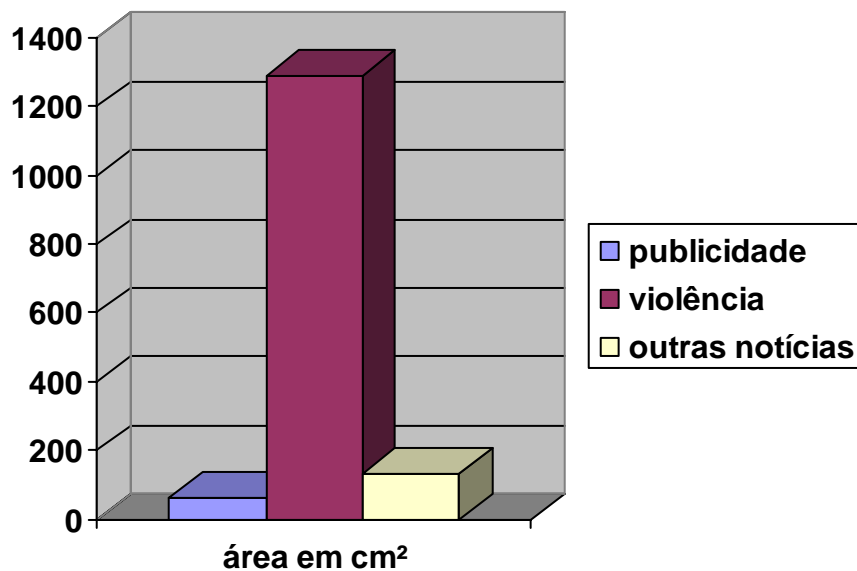


Figura 1: Demonstração gráfica da área útil ocupada na capa da edição do dia 08 de Julho de 2008.





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

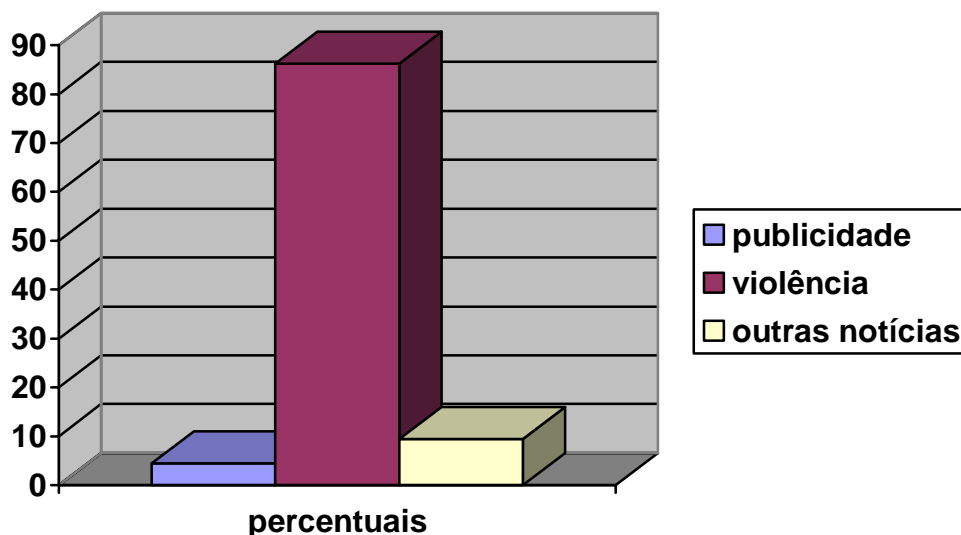


Figura 2: Demonstração gráfica da ocupação da capa do jornal o dia, edição de 08 de julho, em termos percentuais.

### 9. Referências Bibliográficas

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro, ed. Zahar, 1985.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: ed. Summus, 1985.

BARTHES, Roland. **A câmara Clara**. Rio de Janeiro: ed. Nova fronteira, 1984.

BRANDÃO, Luiz Eduardo T. **O dia: A volta por cima de um diário popular**. PUC, 1997. Disponível em <http://www.iag.puc-rio.br/~brandao/Pesquisa/O%20DIA%20case%20published.pdf> . Capturado em 22 de julho de 2007.

CALDAS, Álvaro (Org). **Deu no Jornal – O Jornalismo Impresso na Era da Internet**. Rio de Janeiro, Ed. PUC Rio; São Paulo, Ed. Loyola, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

- CHAUÍ, Marilena de S. **O que é ideologia**, 39ª edição, São Paulo: ed. Brasiliense, 1995.
- DIDEROT, Denis; **Carta Sobre os Cegos endereçada àqueles que enxergam**. São Paulo: ed. Escala 2001.
- DEBORD, Guy. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 1997.
- DUMONT, Louis. **O individualismo**. Rio de Janeiro: ed. Rocco, 1993.
- ELIPSEWEB comunicação. **Jornal O Dia – Campanha Um real**. Disponível em [http://www.elipseweb.com.br/campanhas/camp\\_odia\\_real.html](http://www.elipseweb.com.br/campanhas/camp_odia_real.html) . Capturado em 18 de setembro de 2007.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. Harlow: Longman Group UK Limited. 1989.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis**. Harlow: Longman Group UK Limited, 1995.
- GERBNER, George. **The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques**. University of Pennsylvania. 1969.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 2ª edição, Petrópolis: ed. Vozes, 1983.
- GOLDING, William. **The Lord of the Flies**, New York: Penguin books, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: ed. Tempo Brasileiro, 1989.
- HRYNIEWICZ, Severo. **Para filosofar: introdução à filosofia**. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 1997.
- KAYSER-BRIL, N. **The world according to three newspapers essay**. Disponível em: <http://www.observatoiredesmedias.com/images/articles/cartogram/TheWorldAccordingTo3Newspapers.pdf> . capturado em 16 de fevereiro de 2008.
- LAGE, Nilson. **A ideologia e a técnica da notícia**. Petrópolis, Vozes, 1979
- LORENZ, Konrad. **A agressão: Uma história natural do mal**. Lisboa: Moraes editores. 1973



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MARX, Karl & Engels, Friedrich. **A ideologia Alemã**. 11ª ed. São paulo, ed. Hucitec 1999.

MARX, Karl. **Pré-capitalist Economic Formations**. Disponível em <http://marx.eserver.org/1858-pre.capitalist.ec/> Capturado em 12 de junho de 2007.

MILLER, K. **Communications theories: perspectives, processes, and contexts**. New York: McGraw-Hill. 2005.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

PINTO, M. J. **Discurso e violência**. Rio de Janeiro: ed. Semiosfera, v. Esp., 2003.

PINKER, Steven. **A tabula rasa: a negação contemporânea da natureza humana**. São Paulo: ed.Cia. das Letras, 2004.

SOARES, Ismar de Oliveira. (Org). **Para uma leitura crítica dos jornais**. São Paulo, Ed. Paulinas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Para uma leitura crítica da publicidade**. 2ª ed., São Paulo, Ed. Paulinas, 1988.

SERRA, Antônio. **O desvio nosso de cada dia**. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1980

SODRÉ, Muniz; **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: ed. Vozes, 7ª Edição, 1978.

SILVA, Gláucia Oliveira da. **O que é sociobiologia**. Disponível <http://www.psiquiatriageral.com.br/saudecultura/sociobiologia.htm> Capturado em 20 de março de 2007.

SOUZA, Tânia C. C. **A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP, Campinas, SP, v. 7, 2001.

VELHO, Gilberto, **Individualismo e cultura**, Rio de Janeiro, ed. Zahar, 1997.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília. UNB, 1994.