



Terremoto no Haiti: Cultura do Medo e Sensacionalismo na Revista *Veja*¹

Tainá BITTENCOURT²

Soraya VENEGAS³

Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

Resumo

O jornalismo muitas vezes parece sobreviver apenas de notícias ruins. Como pontua Nelson Traquina, ao apresentar os critérios de noticiabilidade, onde há morte, há jornalistas. O medo da morte ou de que algo ruim possa acontecer faz parte da sociedade e com o tempo se transformou em uma cultura bastante presente nos meios de comunicação. Este artigo busca apresentar características do sensacionalismo na mídia impressa que, muitas vezes, contribuem para reforçar esse ambiente de medo. Para isso, escolheu-se um evento distante e pouco provável de acontecer em nosso território: um terremoto, neste caso, o que devastou o Haiti em 2010. Ele será o mote para perceber como *Veja*, uma revista de referência - maior tiragem no país e a quarta maior do mundo - reforça o medo a partir dos critérios de noticiabilidade, lógica das sensações, seu projeto gráfico-editorial e discurso de suas capas.

Palavras-chave: Cultura do medo; sensacionalismo; critérios de noticiabilidade; revista *Veja*.

Determinar quais notícias serão veiculadas e quais serão destinadas à lixeira do computador é um desafio cotidiano para os jornalistas. Normalmente, o que se vê com mais destaque nos veículos de comunicação são notícias que impressionam, chocam e criam na sociedade um clima de tensão. Muitas delas se baseiam nos *fait divers*, conceito enunciado por Roland Barthes, que os apresenta como eventos que rompem com a rotina do dia a dia da população e, por isso, podem estar relacionados ao grotesco e ao sinistro. Muitas vezes, a imprensa sensacionalista faz uso deles para estimular as sensações.

Barthes caracteriza *fait divers* por duas tipologias: causalidade e coincidência. De acordo com o pesquisador Roberto Ramos, a causalidade é dividida em dois tipos: causa perturbada, quando há o desconhecimento causal e quando uma pequena causa produz um grande efeito; causa esperada, quando a ênfase recai nos personagens dramáticos – mãe, criança e velho, pois o que aconteceu é algo normal. A tipologia de coincidência também se subdivide em dois tipos: repetição, quando se reproduz o igual com alguma

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá -RJ, email: taibit@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, com Pós Doutorado em Teoria do Jornalismo pelo PPGCom-UFF. Coordenadora de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – campus Niterói. email: professora.soraya@yahoo.com.br



diferença e antítese, quando duas perspectivas antagônicas se fundem na realidade. É a expressão do cúmulo, situação de má sorte.⁴

Segundo Danilo Angrimani, diversos autores não fazem diferença entre o conceito de *fait divers* e o de sensacionalismo. O sensacionalismo, muitas vezes usado de modo pejorativo, é apenas uma dentre inúmeras formas de narrar uma história. O *fait divers* é autossuficiente, uma notícia chocante por si só, aquela que existe sem a influência ou olhar de nenhum veículo ou jornalista. Percebe-se que o sensacionalismo encontra no *fait divers* um campo praticamente sem limites para provocar sensações, sendo o medo uma das mais comuns

Para Ciro Marcondes Filho, com o uso do sensacionalismo, a informação se torna produto para a empresa jornalística:

(...) como o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. (...) No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. (MARCONDES *apud* ANGRIMANI, 1995:15)

Angrimani complementa que a narrativa sensacionalista tem como fundamento transportar o leitor para o mundo do veículo informacional, para que ele esteja “(...) junto ao estuprador, ao assassino, ao macumbeiro, ao sequestrador, sentindo as mesmas emoções.” (ANGRIMANI, 1995:30). Para o autor, essa narrativa provoca sensações na população “por procuração, porque a interiorização, a participação e o reconhecimento desses papéis, tornam o mundo da contravenção subjetivamente real para o leitor.” (ANGRIMANI, 1995:30). Graças à humanização do relato jornalístico, o leitor passa a vivenciar o acontecimento como se fosse seu ator principal.

O professor Leonel Aguiar evita a conotação mais negativa usualmente atribuída ao sensacionalismo e o analisa enquanto lógica das sensações.

Sensação está ligada ao sujeito, ao sistema nervoso, ao instinto, ao temperamento, ao movimento vital (...) e, por outro lado, volta-se para o objeto, o lugar, o fato, o acontecimento. Isto é, a sensação é, ao mesmo tempo, ambas as coisas: eu me torno na sensação e algo acontece pela sensação, o que os fenomenólogos chamam de ser-no-mundo, visto que o corpo que dá e recebe a sensação é, a um só tempo, sujeito e objeto. (AGUIAR; SCHAÜN, 2010: 9)

⁴ RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. Págs. 7 e 8. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3108/2383>



Aguiar conclui que a lógica das sensações sempre esteve incorporada ao fazer jornalístico, ou seja, atuando ao lado do sensacionalismo. Nessa perspectiva, o autor afirma ainda que a lógica das sensações é potência, ritmo, vibração que cega e toma a visão. O medo é uma dessas sensações. Para o estudioso Paulo Pinheiro, o medo do crime, por exemplo, está inserido na sociedade desde a infância dos indivíduos, pois desde cedo histórias infantis trazem a tona esse sentimento. Segundo o escritor, no mundo ocidental nascemos e crescemos numa cultura do medo.

Para diversos teóricos da comunicação, é difícil precisar quando foi o início do sensacionalismo. De acordo com Ben Singer, durante a Idade Moderna ocorreram inúmeras mudanças tecnológicas e sociais, como a industrialização, a urbanização e o crescimento populacional rápidos, assim como uma enxurrada de novas tecnologias e meios de transporte, também a saturação do capitalismo avançado e a exploração de uma cultura de consumo de massa. Como diz o mesmo autor, “a modernidade sugere o “desamparo ideológico” de um mundo pós-sagrado e pós-feudal” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2001:95).

A partir de então a população passou a viver dentro de um ambiente especificamente urbano, tendo, assim, que aprender de forma rápida a conviver com as mudanças. Era um mundo que exigia a rapidez e consumo. Se antes a vida era pacata, com o início da Idade Moderna, passou a ser orientada, ou melhor, desorientada pelo caos do ambiente urbano. Um ambiente mais propício ao medo do que a interação com as novidades da época. A descrição da vida urbana feita, em 1905, pelo jornalista Henry Adams mostra o que foi vivido na época:

Forças agarravam seus [do homem moderno] pulsos e o arremessavam como se ele estivesse segurando um arame eletrizado... Todos os dias a Natureza violentamente revoltada causava supostos acidentes com enorme destruição de propriedades e vidas enquanto nitidamente ria do homem, que gemia e clamava e estremeceu impotente, mas nunca por um único instante podia parar. As estradas de ferro sozinhas aproximaram-se da carnificina da guerra; os automóveis e as armas de fogo devastaram a sociedade, até que um terremoto tornou-se quase um relaxamento nervoso. (ADAMS *apud* SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2001: 98)

Singer pontua ainda que o medo era evidente no rosto de cada cidadão dessa nova época. Muitos desses temores eram reforçados pela mídia. Com a intenção de aproveitar os medos da população e incrementar as vendas, o sensacionalismo passou a estar presente em inúmeros veículos da modernidade. A intenção da mídia no fim do século XIX e início do XX parecia ser menos informar do que vender. No artigo de Ben Singer, percebe-se que nos primeiros jornais e revistas de humor existiam desenhos,



muitos deles assustadores, a fim de retratar os acontecimentos. Na revista *Life*, em 1895, foi estampada uma charge cuja legenda era “no rastro de um bonde”. Ela mostrava o terror das ruas após a passagem de um veículo. Pessoas mortas, com machucados, além dos desastres com outros automóveis recheavam a revista. Outro bom exemplo foi a charge da revista *Cartoons*, de 1913, que mostrava uma caveira de vestido dirigindo um carro, com mulheres e crianças correndo pelas ruas. Abaixo estava a legenda, “quando motoristas sem habilitação estão à solta”.

Tragédias causadas pelo homem, catástrofes naturais, mortes grandiosas ou de conhecidos, assaltos, roubos, mortes em série, acidentes com crianças parecem impactar mais do que assuntos mais amenos. Tanto no passado quanto no presente, a mídia busca os medos que já existem na sociedade para enfatizá-los. No Brasil, com o lançamento de *A Marmota na Corte*, em 1849, foi dado início a era das revistas de variedades que, como pontua Marília Scalzo, abusavam das ilustrações, dos textos curtos e do humor. As ilustrações criavam um caminho de medo a ser percorrido pelo leitor, enquanto mentiam ao acrescentar mais pavor a cenas de acontecimentos em geral.

As caricaturas são a febre seguinte nas revistas brasileiras. Nomes como Henrique Fleuiss, de *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, de *Revista Ilustrada*, fazem escola e inauguram por aqui um jeito divertido de dar notícias e fazer crítica social e política. Henrique Fleuiss também é responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras. Sua *Semana Ilustrada* publica, em 1864, cenas de batalhas da Guerra do Paraguai. (SCALZO, 2006: 29)

De acordo com Scalzo, a *Revista da Semana* foi pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos. Até então os crimes eram reconstituídos em forma de ilustrações e caricaturas, assim era possível “modificar a realidade” para o que fosse conveniente para o veículo. Com o surgimento da fotografia, “transformar a realidade” já não era tão fácil, mas logo, fotógrafos e jornalista resolveram recriar crimes e cenas monstruosas dentro de estúdios fotográficos. O sensacionalismo começava então a ser mascarado pela “veracidade” da fotografia.

Uma sociedade dominada pelo medo. A culpa é dos jornalistas?

Segundo o sociólogo Barry Glassner, a população mundial teme o que não deveria ser temido. Os índices de criminalidade diminuíram, o número de usuários de drogas caiu pela metade, a taxa de desemprego despencou, a inflação continuou estável e não subiu, a expectativa de vida dobrou e as pessoas continuam com medo. As



preocupações, para Glassner, vão além da razão. Para autor, parte desse pânico se dá por conta do alarmismo feito por jornalistas. Curiosamente, quanto mais a vida da população melhora, mais os indivíduos se tornam pessimistas. Glassner explica o medo presente na sociedade a partir do seguinte preceito:

Sentimos tantos medos, muitos deles infundados, que a argumentação prospera porque a mídia nos bombardeia com histórias sensacionalistas idealizadas para aumentar os índices de audiência. (...) Depois que alguns pesquisadores da Universidade Emory avaliaram os níveis de cobertura a respeito de diversos perigos à saúde em jornais e revistas populares, descobriram uma relação inversa: muito menos espaço foi dedicado a muitas das principais causas de morte do que a algumas causas incomuns. A doença cardíaca, a principal *causa mortis*, recebeu aproximadamente a mesma quantidade de cobertura da *causa mortis* classificada em 11º na lista, o homicídio. (GLASSNER, 2003: 21)

Ainda para o autor, a cobertura jornalística desigual tem fortes efeitos nos leitores e espectadores. Ele cita a professora Esther Madriz, que entrevistou algumas mulheres de Nova Iorque sobre o medo com relação ao crime no país. A resposta mais ouvida pela pesquisadora foi: “Vi isso no noticiário”. Segundo Glassner, as entrevistadas identificavam os meios noticiosos “tanto como fonte de seus medos como a razão pela qual acreditavam que esses medos eram válidos. Em uma pesquisa nacional, indagadas sobre por que acreditam que o país apresenta um sério problema em relação ao crime, 76% das pessoas citaram matérias vistas na mídia”. (GLASSNER, 2003: 31).

O medo costuma ser mais citado por estudiosos da psicologia, relacionado a síndromes advindas da cultura. Segundo Paulo Dalgalarondo, o universo cultural em que se vive traz um conjunto de valores, símbolos, atitudes, modos de sentir, de sofrer, formas de organizar essas vidas e que são essenciais na formação do indivíduo, das relações que se tem e, também, de seu adoecer. Para a psicologia, a consequência dessas sensações para a sociedade são as psicopatologias. Para o estudioso Paulo Pinheiro, o medo do crime, por exemplo, está inserido na sociedade desde a infância dos indivíduos, pois desde cedo histórias infantis trazem a tona esse sentimento. Segundo o escritor, no mundo ocidental nascemos e crescemos numa cultura do medo.

Pode-se traçar um paralelo entre o que pontua Glassner e o medo caracterizado pelos psicólogos, uma vez que 76% das nova-iorquinas não tiveram qualquer experiência com os crimes, mas sentem medo, pois assistiram a matérias no noticiário. Além da presença do medo psicopatológico, há uma acusação contra a mídia como uma esfera que produz sentidos na sociedade, uma construção da realidade. Para o jornalista Alfredo Vizeu, o discurso é uma das principais ferramentas utilizadas pelo jornalista, a fim de realçar o medo na sociedade:



Sem dúvida, o enunciador está presente no discurso através de suas *marcas*. No entanto, ele não tem controle, *a priori*, do que deve ser dito de uma maneira melhor ou não. É neste trabalho de enunciação-apropriação da língua onde se dá o modo pelo qual o jornalista (enunciador da informação) se relaciona com o que ele mesmo diz, isto é, está relacionado com o problema de como ele legitima o seu discurso ou o torna aceitável. Mas, isso não implica um controle do discurso voluntariamente definido pelo sujeito. (...) No jornalismo, a linguagem não é apenas um campo de ação, mas a sua dimensão constitutiva. É a condição pela qual o sujeito constrói um real, um real mediatizado. (VIZEU, 2004: 7,8)

Barry Glassner afirma que diversos grupos promovem o medo e lucram com ele, entre eles as organizações de defesa de uma causa, as seitas religiosas, os partidos políticos e as empresas jornalísticas. Ainda segundo o autor, qualquer análise feita sobre a cultura do medo que não se refira à imprensa estaria incompleta, pois “entre as diversas instituições com mais culpa por criar e sustentar o pânico, a imprensa ocupa indiscutivelmente um dos primeiros lugares”. (GLASSNER, 2003: 33).

A mídia tem o poder de escolha do que será ou não noticiado. Para que essa escolha seja eficaz para a empresa, os jornalistas seguem os valores-notícia. A primeira tentativa sistemática de identificar os valores-notícia foi feita em 1965, por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge. Para responder como os acontecimentos se tornam notícia, os autores chegaram a doze valores-notícia, a saber: frequência, significância, amplitude do evento, clareza ou falta de ambigüidade, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, consonância, personalização, proeminência do ator do acontecimento e negatividade.

A partir daí, muitos autores tentaram listar e classificar os valores-notícia, entre eles Mauro Wolf, que faz a distinção entre valores-notícia de seleção e de construção. Os de seleção, que dizem respeito à seleção e descarte dos acontecimentos de acordo com o seu potencial de serem noticiados, são divididos em critérios substantivos (avaliação direta em termos de importância do acontecimento) e contextuais (ligados ao cenário de produção da notícia). Já os critérios de construção são entendidos como os que são internos ao acontecimento e dignos de serem incluídos na elaboração da notícia.

Os critérios de noticiabilidade podem ser definidos como: “aptidão potencial de um fato para se tornar notícia”, “conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia”, ou ainda “o conjunto de critérios que operacionalizam instrumentos segundo os quais os meios de comunicação de massa escolhem, dentre os múltiplos fatos, aqueles que adquirirão o status de noticiabilidade” (HOHLFELDT, 2001:208). Nesse sentido, pode-se dizer que notícia é aquilo que os



jornalistas e as empresas jornalísticas definem como tal e nota-se que o tema violência e outros relacionados ao medo possuem qualidades inerentes ao potencial de noticiabilidade, tanto para chegar às páginas dos jornais quanto das revistas.

Glassner vai além, afirmando que os jornalistas não só difundem o medo, mas também desmascaram e criticam uns aos outros por assustar a população. Como exemplo, o autor cita o *Wall Street Journal*, que em 1996 publicou um artigo cujo título era “Assustar com números”, no qual a repórter Cynthia Crossen refuta uma matéria de capa da revista *Time* sobre câncer de próstata. A revista trazia informações e índices de que um homem entre cinco terá a doença. As estatísticas também permitem que o jornalista utilize-as conforme a necessidade. O autor revela a dramática estatística da pesquisa realizada pela Associação Americana de Automóveis e publicada de forma exagerada na revista *People*. A revista publicou que a violência no trânsito “subiu mais de 50%”. Porém Glassner afirma que o erro surgiu da diferença entre dois números razoáveis: “o número de incidentes no trânsito associados à violência em 1990 (1.129) comparado a 1996 (1.800). Um aumento de 671 incidentes em 50 Estados durante sete anos dificilmente pode ser chamado de uma “epidemia crescente” (descrição do *USA Today* sobre fúria no trânsito)”. (GLASSNER, 2003: 51).

Para Marcia Machado e Nilda Jacks, a mídia não é imparcial, pois não está fora do mundo que pretende retratar. Ela é imperfeita, complexa e inacabada como o mundo em que se vive, e em seu interior se movem sujeitos que pensam, tem ideias e interesses a defender. Mesmo quando há interesses bastante nobres, os jornalistas são sujeitos que lutam para conciliar seus critérios éticos com as informações que julgam relevantes, organizadas do ponto de vista que acreditem adequado. Para isso, além dos critérios de noticiabilidade eles se valem de estratégias discursivas.

Para Patrick Charaudeau, o discurso é uma construção do sentido feita a partir da troca social, somente sendo perceptível através de formas, “toda a forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca”. (CHARAUDEAU, 2006, 41). Para informar, os jornalistas selecionam o que está de acordo com o interesse de seu veículo e do seu público. Para o autor, não há captura da “realidade verdadeira e devidamente experimentada” que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, construindo, assim, um objeto próprio que é dado como um pedaço do real. “Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade.” (CHARAUDEAU, 2006: 131)



Os elementos discursivos não se restringem aos aspectos verbais, mas também os elementos gráficos compõem a mensagem especialmente quando se trata das capas de revistas. Para João Prado, “o discurso gráfico tem como objetivo ordenar nossa percepção. É ele que nos dá o fio da leitura. O discurso gráfico é fundamentalmente subliminar.” (PRADO *apud* SILVA,1985: 39). Rafael Silva complementa que o arranjo gráfico atua como discurso, e como tal, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. O autor cita que “é preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação.” (SILVA,1985: 40)

A tarefa de um *designer* é dar às mensagens a devida estrutura visual, com a intenção de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele é interessante. Com a revolução tecnológica, o que era feito principalmente no papel, passou para o computador, o que facilitou o trabalho, mas também trouxe novos desafios para a comunicação gráfica. Para Francisco Chaves e Emylianny Silva, essa evolução leva à assimilação de novos valores ao surgimento de novas necessidades. Cada dia está mais difícil estimular visualmente os indivíduos, daí a necessidade de usar elementos cada vez mais inovadores e chocantes para atrair a atenção do leitor.⁵ Essa estratégia de aliar recursos gráficos inovadores e imagens chocantes pode ser observada especialmente nas capas de revista.

A revista *Veja* como palco de tragédias

A revista *Veja* foi criada em 1968, num período marcado pela censura, o que possivelmente levou a sua postura opinativa. De acordo com Alzira de Abreu, nos seus primeiros anos, nos espaços das matérias que haviam sido proibidas a revista *Veja* publicava figuras de demônios. Para não fechar como inúmeras outras revistas da época, *Veja* investiu em uma nova orientação: “a revista semanal de informação deveria fazer a complementação dos acontecimentos da semana.”(ABREU,2002:15) A fim de caracterizar sua linha editorial, a revista foi responsável por diversas reportagens, que foram além da complementação do noticiário e marcaram sua história, como em 21 de fevereiro de 1979, quando noticiou como funcionava a máquina repressiva dos militares e revelou o caso de um bebê de quatro meses submetido a choques elétricos como forma

⁵ CHAVES, Francisco e SILVA, Emylianny. Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento do Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists. Pág. 2. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2474-1.pdf>

de intimidar a mãe; ou em maio de 1992, quando publicou uma entrevista exclusiva com Pedro Collor, irmão do Presidente da República Fernando Collor de Mello. A partir dessa publicação foi aberto um inquérito na Câmara que culminou com o *impeachment* do Presidente.

A revista até hoje aposta em capas impactantes como, por exemplo, a de 26 de maio de 2010, que traz a imagem da procuradora Vera Lúcia de Sant’Anna, acusada de torturar uma criança. Como título, “a confissão da bruxa” e como subtítulo uma frase de Vera Lúcia, “eu chamei a menina de cachorra mesmo” (Figura 1). O olhar da procuradora e seus cabelos em desalinho são ancorados pela palavra “bruxa”. Essa imagem se sobrepõe a foto inferior, que mostra os detalhes dos olhos da menina espancada. Com forte uso de programas de tratamento de imagem e recursos gráficos de editoração, a capa reforça a sensação de medo.



(figura 1)

Segundo Marília Scalzo, *Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Times*, *Newsweek* e *US News & World Report*. Percebe-se que o uso do sensacionalismo e da atemorização estiveram presentes na revista desde suas primeiras edições. No período observado para a pesquisa, entre 1999 ao início de 2010, muitas catástrofes ocorreram no mundo e chamaram a atenção do público, sendo lembradas até os dias de hoje. Podem ser citadas o ataque terrorista ao *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001 (fruto de um atentado com motivações



político-religiosas), o assassinato de Isabella Nardoni em 2008 (tragédia familiar), o terremoto que devastou o Haiti em 2010 (catástrofe motivada por forças da natureza), o massacre de Realengo, no Rio de Janeiro em 2011 (causado por um psicopata), os desastres causados pelas chuvas na região Serrana do Rio de Janeiro em 2011 (catástrofe motivada por forças da natureza), dentre muitos outros. Todos os casos anteriormente citados são ótimos exemplos, pois atendem aos valores-notícia, principalmente ao critério da imprevisibilidade. O ser humano está suscetível a todos essas ações, não tem como evitá-las, pois não sabe quando e onde ocorrerão. Essa situação de insegurança causa ainda mais temor aos cidadãos.

Terremoto no Haiti. Medo para brasileiros?

O terremoto no Haiti ocorreu às 16:53 de 12 de janeiro de 2010. Seu epicentro encontrava-se a poucos quilômetros da capital Porto Príncipe e devastou o país deixando cerca de um milhão de desabrigados, 200 mil mortos e 300 mil feridos. Dentre os mortos, estava a médica brasileira e fundadora da Pastoral da Criança, Zilda Arns.⁶

A mídia acompanhou os acontecimentos no Haiti por aproximadamente um mês. A imprevisibilidade dos terremotos, assim como sua relativa raridade e seu potencial de destruição e mortes são valores-notícia suficientemente relevantes para garantirem espaço nas revistas. Outro caso temporalmente bastante próximo ao terremoto no Haiti foi o acidente com os 33 mineiros no Chile em 2010. Eles foram resgatados após dois meses soterrados a 700 metros de profundidade. Apesar do caso dos mineiros não ter a morte como valor-notícia, teve o risco iminente de morte durante todo o tempo que os trabalhadores ficaram soterrados. Para Regina Andrade, um determinado sujeito que convive diariamente com a morte, seja direta ou mediada pela comunicação, aprende a gostar da mesma:

A presença da pulsão de morte, natural em qualquer estado do sujeito é aumentada em situações de ameaça, e a compulsão a repetição surge como manutenção do princípio de prazer. Neste caso a repetição serviria para provocar a elaboração, quase impossível frente a eventos traumáticos. (ANDRADE, 2003: 3)

Assim como no caso dos mineiros, o terremoto do Haiti era distante do cotidiano dos habitantes de um país pouco ou nada ameaçado por tremores desse tipo. O fator de aproximação do público leitor era o fato de uma das vítimas ser brasileira e, além disso,

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1446514-5602,00-COBERTURA+COMPLETA+TERREMOTO+NO+HAITI.html>

irmã de um líder católico, Dom Evaristo Arns, e fundadora da Pastoral da Criança, ou seja, alguém que não “merecia” esse fim. A tragédia ocupou por duas vezes a capa em *Veja*. Ambas tratam da morte, mas enquanto uma apela para o adeus (Figura 2), a outra ressalta a força da esperança (Figura 3) demonstrando a lógica de primeiro atemorizar e depois acalmar e confortar o público leitor. As capas são bastante diferentes, mas ambas apresentam elementos sensacionalistas.



Figura 2



Figura 3

O exemplar do dia 20 de janeiro trata da morte como algo grosseiro, já que foram inúmeros os atingidos. O foco principal da capa foi dado a uma fotografia bastante chocante e a morte de Zilda Arns, conhecida mundialmente por seu trabalho na Pastoral da Criança. A escolha de pôr a “celebridade” na capa pode ser entendida pelo critério de noticiabilidade, já que aproxima o leitor da revista. Esse critério é conhecido como personalização, onde há uma ocorrência com um indivíduo que atrai maior interesse humano. Interessante ressaltar que Zilda Arns aparece sorrindo na foto de capa, deixando o leitor ainda mais triste, pois a morte de alguém querido e bom para a sociedade é cruel e não deveria acontecer.

Como a morte é assunto essencial nesta capa, o nome *Veja* está translúcido, deixando clara a imagem por trás, o que mostra, mais uma vez, seu cunho sensacionalista, já que dá ênfase em imagens e textos que chocam e escandalizam. A fotografia é composta de escombros e da mão inerte de uma pessoa. Essa imagem destaca a fragilidade do ser humano que está suscetível a acontecimentos inesperados.



Além da manchete “Haiti: 12 de janeiro de 2010”, o único texto da capa refere-se a notícia em si, “a tragédia brasileira em Porto Príncipe e a morte de Zilda Arns, protetora das crianças”. Com a expressão “tragédia brasileira”, a revista tende a aproximar o leitor brasileiro da tragédia haitiana, mais uma vez pode ser visto como estratégia para garantir a noticiabilidade, uma vez que aproxima o leitor da tragédia, assim como quando diz que Zilda Arns é a “protetora das crianças”, incitando um apelo às crianças que ficarão desamparadas sem a filantropa.

A capa do dia 27 de janeiro traz a imagem de um sobrevivente, portanto deve ser uma das capas mais sensacionalistas, já que emociona com um final feliz. Faz referência, portanto, ao fim de algo ruim, ao término de uma tragédia mundial. A imagem está se fechando para o sobrevivente e abaixo a legenda, “do caos à esperança”. O caos permanece na área escurecida da imagem, enquanto a “esperança” é mostrada na área mais iluminada e central. Mensagens desse tipo são de cunho bastante sensacional, pois incitam ao leitor algo bom, a ponto de emocionar, remetendo à vida de uma criança que naturalmente comove os leitores, como se a morte de outros milhares já não importasse, pois independente do ocorrido, tudo está bem.

A capa não incita o medo com relação a imagem, porém quando o texto do repórter da revista que acompanhou a tragédia é lido, faz menção à cultura do medo de forma bastante clara:

“Sob as trevas da noite o pavor aumenta. Os raros focos de luz são dos faróis de carros, dos postes de quartéis com geradores e das fogueiras... assustadoras fogueiras alimentadas por escombros e corpos. Do hospital-Geral de Porto Príncipe emergem urros de dor de pacientes. Com os primeiros raios de sol chega a notícia do resgate de uma criança com vida, e a esperança renasce.” (VEJA, 2010)

Expressões e palavras parecem vir de um texto literário, um conto de terror e, portanto, incitam o medo mais primitivo, chamando a atenção da população para ver como tragédias do tipo são cruéis com o ser humano, e isso, mais uma vez, é chocar e escandalizar o leitor para garantir a venda após tragédias como tal.

Assim como o nome da revista, a manchete “Haiti” está translúcida, deixando a imagem falar mais alto para o leitor. Ao reparar na fotografia inteira, percebem-se os movimentos de aplauso da multidão, o que remete, mais uma vez, a um “final feliz”. O nome *Veja* está em vermelho, assim como as grandes aspas que compõem o texto explicativo da capa, essa cor lembra ao leitor sangue, morte, guerra e terror. Apesar da imagem impactante, essas grandes aspas tentam chamar a atenção do leitor para o texto,



que propõe uma ancoragem de sentido mais chocante do que o resgate de uma criança sobrevivente.

Esta foto de capa trata de acalmar o leitor após a tragédia. Fato bastante curioso, pois se pode ver que há uma tendência da revista em “morder” e “assoprar”. O acontecimento então passa a ter início, meio e fim, nesse último há sempre um “final feliz” para que o leitor se tranquilize e compre *Veja* já na próxima edição que talvez se refira a um acontecimento até pior do que o último acompanhado pelo leitor. O importante é mostrar que até as capas com “final feliz” incitam e promovem a cultura do medo, pois fazem mais que chocar, comovem o leitor.

Portanto, nas duas capas o leitor vê algo que a própria revista está mostrando como única verdade, sendo ainda mais tendenciosa, pois a prática jornalística diz que o profissional deve manter suas opiniões distantes do fato, diferentemente do que foi analisado em *Veja*. Por isso, ao analisar as capas, percebe-se o uso exagerado do sensacionalismo em manchetes, legendas, imagens, e no conjunto do projeto gráfico editorial. Palavras de acusação e de medo aparecem em ambos os exemplares. São elas, “tragédia brasileira”, “trevas”, “noite”, “pavor”, “urros de dor”, entre outras. O leitor compra, lê e possivelmente sente o que a revista quer que ele sinta. Propicia, portanto, o medo inúmeras vezes até no mesmo exemplar.

O terremoto no Haiti é algo imprevisível, portanto é um fato bastante abrangente e por si só chocante, pois todos estão suscetíveis a acontecimentos como o mesmo, principalmente quando devasta locais de extrema pobreza ou, como no caso, configura também a morte de uma brasileira relativamente conhecida. Promove um discurso de curiosidade, fazendo o leitor se interessar, pois assim pode se informar sobre algo que, aparentemente, desconhece. A revista, portanto, não cria sozinho um ambiente de medo na sociedade, mas colabora para o crescimento do mesmo, uma vez que utiliza estratégias que vendem e induzem o leitor a “pensar como a revista”, já que o discurso jornalístico é construído de modo a causar o efeito de verdade.

Veja, assim como outras publicações, utiliza os medos inerentes ao Homem para o seu próprio benefício. Utilizando-se do sensacional, como a morte de uma criança, um acontecimento imprevisível, fatos bizarros causados pelo próprio ser humano e outros valores-notícia para vender cada vez mais. Desse modo, ela dissemina o medo de que o mesmo aconteça com seus leitores. Muitas vezes, o público-leitor perde o senso crítico e admite seu pânico por acontecimentos que somente leu e perdendo a noção de que muitos daqueles fatos estão muito distantes de sua realidade cotidiana.



Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação**. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação . Natal, RN . 2 a 6 de setembro de 2008 - I Colóquio Brasil-Portugal de Ciências da Comunicação. - <http://www.intercom.org.br>

ANDRADE, Regina. **A Repetição e o Acontecimento: horrores de guerra** - <http://intercom.org.br>

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

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

CHAVES, Francisco e SILVA, Emylianny. **Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento do Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists** - <http://www.intercom.org.br>

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2008.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GLASSNER, Barry. **Cultura do Medo**. São Paulo: W11 Editores, 2003.

HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da Comunicação**. RJ: Vozes, 2001.

MACHADO, Márcia Benetti e JACKS, Nilda. **O Discurso Jornalístico** - <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1515.html>

Portal Editora Abril - www.abril.com.br

Portal G1 – www.g1.com.br

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers** - <http://revistaseletronicas.pucrs.br>

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade** - <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação – O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In CHARNEY, Leo R.; SCHWARTZ, Vanessa (org). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Trad Thompson, Regina. São Paulo: Cosac Naif, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume II**. Santa Catarina: Insular, 2008.



VIZEU, Alfredo. **A Produção de Sentidos no Jornalismo: da Teoria da Enunciação à Enunciação Jornalística** - <http://revcom.portcom.intercom.org.br>

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987