



A ditadura do *fait divers* nos jornais impressos paraibanos: estratégias de manutenção do interesse do público no caso Fernanda Ellen¹

Andrezza Gomes PEREIRA²

Tássio José Ponce de Leon AGUIAR³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este artigo se propõe a analisar as edições do Jornal da Paraíba e do Correio da Paraíba – os dois únicos periódicos privados, diários e por assinatura do Estado –, no tocante à cobertura do caso Fernanda Ellen. A garota sumiu em 07 de janeiro de 2013, em João Pessoa, e só foi encontrada 91 dias depois, morta, enterrada no quintal da casa do vizinho. A metodologia de pesquisa empregada será a análise de conteúdo, a fim de identificar as estratégias utilizadas para informar e, ao mesmo tempo, atender ao interesse do público. Para tal, será feito um estudo quantitativo e categorizado sobre pontos como o destaque das notícias, uso de informações novas, repetição de dados anteriormente já divulgados e a exploração do discurso emocional. Nesse sentido, serão tratados conceitos como sensacionalismo, *fait divers* e espetacularização.

Palavras-chave

Análise de conteúdo; *fait divers*; interesse do público; jornal impresso; sensacionalismo.

Introdução

Numa época em que as mídias digitais ganham cada vez mais destaque e a informação se propaga com maior rapidez, os jornais impressos enfrentam um dilema natural de trazer novidades que prendam a atenção e satisfaçam a curiosidade dos leitores. Nesse contexto, o uso de informações adicionais ao que já vem sendo publicado por outros meios de comunicação torna-se não só um dever jornalístico, mas uma necessidade à própria vida do periódico.

Para fins desta análise, tomamos como objeto de estudo o caso Fernanda Ellen, referente à garota de mesmo nome, moradora de um bairro periférico de João Pessoa (PB), que, no dia 07 de janeiro de 2013, desapareceu após sair da escola, onde fora

¹ Trabalho apresentado no DT 1 - Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda do curso de Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bolsista Capes, e-mail: andrezzapgomes@gmail.com.

³ Mestrando do curso de Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: tassioponce@gmail.com.



buscar suas notas finais. O corpo só foi encontrado 91 dias depois, enterrado na casa de um vizinho da família. Tendo em vista que o caso se desenrolou por mais de três meses, o objetivo desta pesquisa é identificar de que maneira os dois únicos jornais impressos diários, privados e por assinatura da Paraíba – Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba – repercutiram o assunto durante todo esse tempo, sob a óptica de conceitos como sensacionalismo, *fait divers*, espetacularização e interesse do público.

A metodologia empreendida foi a Análise de Conteúdo, por ser, de acordo com Caregnato e Mutti (2006), o instrumento através do qual é possível traçar uma frequência das características que se repetem nos textos e levantar as semelhanças, as diferenças e as significações presentes nesses indicadores.

Estudar o comportamento dos veículos em questão se mostra de grande utilidade, no sentido de discutir os parâmetros de qualidade dos produtos jornalísticos impressos e contribuir com o desenvolvimento de subsídios para a prática profissional.

Para balizar este estudo, serão utilizados autores como Guy Debord, Danilo Angrimani, Fábila Dejavitte, Anamaíra Souza, Márcia Franz Amaral, Bill Kovach e Tom Rosenstiel, os quais tratam de temas como sensacionalismo, *fait divers*, espetacularização e interesse do público.

1. Sensacionalismo

A origem do que hoje se denomina imprensa sensacionalista é atribuída aos famosos empresários da comunicação William Randolph Hearst e Joseph Pullitzer, no início do século XX. Conforme explicam Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), era uma época em que os jornais ainda tentavam se livrar do controle político que enfrentavam até então. Investindo na atração do grande público, a estratégia era simples: as atenções, agora, voltavam-se à cobertura de assuntos como crimes chocantes, escândalos e a veneração de celebridades. Tudo com um gosto particular pelo emprego das emoções.

Apesar disso, lembram os autores, características sensacionalistas podiam ser encontradas bem antes da emergência do jornalismo norte-americano moderno de Pullitzer e Hearst. Na Inglaterra, por exemplo, os primeiros jornais, datados de 1609, “começaram a recolher nos botequins as informações sobre transportes marítimos, mexericos e debates políticos e a imprimi-los em papel” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 20).



O fato é que, mesmo mais de 100 anos depois de seu aparecimento oficial, a popularidade desse tipo de representação ainda persiste, fundamentando, sobretudo, as publicações tidas como populares, assumidamente sensacionalistas, onde ganham destaque a violência e suas implicações, o sexo e o futebol. Essas mesmas estratégias, entretanto, também são perceptíveis, em maior ou menor grau, nos demais veículos de comunicação, sendo perceptíveis na exploração do ponto de vista emocional dos personagens, na opção por estruturas estéticas e linguísticas de forma a supervalorizar o fato e na repercussão demasiada de notícias que, *a priori*, não mereceriam tal destaque. Em sua obra *Espreme que sai sangue*, Danilo Angrimani (1995) traz à tona conceitos discutidos por diversos autores, que tentam vislumbrar os contornos desse fenômeno. Ciro Marcondes Filho (1986, apud ANGRIMANI, 1995) explica, por exemplo, que

(...) 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. (p. 15)

A ideia de notícia como produto, por sua vez, também foi bastante discutida pelo francês Guy Debord (2005), em sua obra *A sociedade do espetáculo*. Numa clara referência marxista, ele explica que a realidade vivida tornou-se um espetáculo, que não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social por elas mediatizada. É a partir daí que é retomado o conceito frankfurtiano de Indústria Cultural, em referência ao fato de que o sistema capitalista, ao prezar pelo desenvolvimento econômico a todo custo, criou um jogo de aparências em que até o real já não o é em sua essência. Os meios de comunicação, por sua vez, atuam como porta-vozes desse comportamento hipnótico, colocando à venda, de forma incessante, as notícias que se transformam em meras mercadorias mecanicamente produzidas, destinadas à alienação social. “Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (...) No mundo *realmente reinvertido*, o verdadeiro é um momento do falso” (p. 10).

2. O conceito de *fait divers*

No âmbito do sensacionalismo, um recurso midiático utilizado para enfatizar o interesse do público e, conseqüentemente, promover audiência, é o *fait divers*, expressão francesa que significa fatos diversos, como escândalos, crimes hediondos e acontecimentos distantes do comum. O caso Fernanda Ellen, neste artigo analisado, é



um bom exemplo, haja vista que se trata de uma garota de apenas 11 anos, que misteriosamente desapareceu após sair da escola onde tinha ido buscar suas notas finais. Por não haver quaisquer indícios do que poderia ter acontecido, o sumiço despertou a curiosidade dos leitores. Estrategicamente, os veículos de comunicação dedicaram-se à cobertura total dos fatos, ainda que, por vezes, sem novidades para divulgar.

Segundo o Grande Dicionário Universal do Século XIX, de Pierre Larousse, citado por Danilo Angrimani (1995, p. 25),

fait divers é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo: pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações (...).

O *fait divers* traz em sua construção uma carga elevada de curiosidade e espetacularização, provocando impressões e efeitos que objetivam atrair o espectador desde o anúncio do fato. É o efeito do sensacionalismo presente nos eventos diversos excepcionais, atípicos e incansavelmente repetidos pela imprensa.

Para Angrimani (1995, p. 26), é no *fait divers* que o jornalismo sensacionalista encontra um ingrediente primordial de atração do público: a manchete. “A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait divers* visa a atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito e, por isso, atraente”.

Mas, é importante lembrar que o termo *fait divers* foi introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critiques*, em 1964. Ele diz que

(...) o *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos [...] no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*: suas



circunstâncias, suas causas, seu passado, seus desenlaces; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato que não remete a nada de implícito. (BARTHES, 1964, p. 188-9, apud DEJAVITE, 2001, p. 8).

Fábria Dejavite (2001) dá um exemplo clássico de *fait divers*, quando cita uma história comumente usada para explicar o que é notícia:

Se um cachorro morder a perna de um homem, não é notícia; mas, se um homem morder a perna de um cachorro, é notícia. É claro que faz parte das atividades normais de um cachorro sair por aí mordendo as pernas daquelas pessoas com as quais ele não simpatiza, mas um homem morder as pernas dos cachorros de que ele não gosta (...), é absurdo. Daí o interesse de todo mundo em querer saber por que um cidadão adotou atitude tão esdrúxula. Esse fato narra o inusitado ou o sensacional, no sentido do que causa sensação ou emociona. (p. 7)

Pode-se dizer, por conseguinte, que o *fait divers* se faz presente em todos os meios de comunicação de massa, à medida que o consideramos como um elemento que catalisa e estimula o interesse do público, levando-o a participar da vida cotidiana e do mundo das emoções, dos medos, da justiça e do conhecimento da informação, sem sair de casa.

3. O Caso Fernanda Ellen

O caso Fernanda Ellen, como ficou conhecido, refere-se à garota Fernanda Ellen Miranda Cabral de Oliveira, de 11 anos de idade, moradora de um bairro periférico da cidade de João Pessoa, no Estado da Paraíba. Em 07 de janeiro de 2013, a menina foi até a escola em que estudava, a 15 minutos de sua residência, buscar as notas finais do ano letivo. Após deixar o estabelecimento, não mais foi vista, até ter seu corpo encontrado, 91 dias depois, em 08 de abril, enterrado a poucos metros de onde morava, no quintal da casa de um vizinho.

Inicialmente despercebido, o caso ganhou grande repercussão da mídia. Ao longo de três meses com raras informações oficiais, dado o caráter confidencial dos procedimentos policiais, foram inúmeras as reportagens realizadas, seja para divulgar possíveis telefones para denúncias, seja para acompanhar o sofrimento da família. O desaparecimento e o destaque ganhos provocaram grande mobilização social, sobretudo pelas características do crime.



Conforme explicitado nas matérias subsequentes à resolução do caso, que não entram no *corpus* deste artigo, a motivação do crime teria sido fútil. O vigilante e vizinho da vítima, usuário de drogas, encontrava-se sob efeito de crack, quando viu Fernanda Ellen passar em frente de sua casa. Convidando-a para entrar, Fernanda teria aceitado, haja vista que o acusado é pai de uma menina. Porém, foi-lhe roubado o celular, considerando que o vizinho queria dinheiro para comprar mais entorpecentes. Assustada, a garota teria gritado e, para calá-la, o acusado a matou por asfixia, usando os braços. O corpo permaneceu em um dos quartos da casa por quase dois dias, até ser enterrado no quintal. A polícia chegou ao criminoso, porque rastreou o celular, que passou pelas mãos de uma prostituta, que fez o reconhecimento do acusado.

4. Jornais analisados

Para esta análise, foram escolhidos os dois únicos jornais locais privados, diários e por assinatura da Paraíba, os quais, coincidentemente, concentram o maior número de leitores: o Jornal da Paraíba (JP) e o Correio da Paraíba (CP). A escolha justifica-se pelo fato de que, constituindo ambos empresas jornalísticas, teoricamente não têm ligações diretas com órgãos governamentais, diferente do que acontece com o outro periódico diário também existente no Estado – A União –, pertencente ao Governo estadual. Da mesma maneira, os dois impressos em questão se diferem do Já, tabloide comercializado apenas de forma avulsa, a R\$ 0,25.

O CP foi fundado em 1953, através do empresário Antônio Teotônio Neto. É um dos mais tradicionais da Paraíba, estando filiando à Associação Nacional de Jornais (ANJ) e ao Instituto Verificador de Circulação (IVC). É o primeiro veículo do hoje constituído Sistema Correio de Comunicação, sediado em João Pessoa, contando com dois canais de televisão – TV Correio (aberto) e RCTV (fechado) –, várias rádios e um portal de notícias online.

Já o JP faz parte do Sistema Paraíba de Comunicação, composto por um canal de televisão aberto – TV Cabo Branco –, um portal de notícias online e várias rádios. O jornal é um pouco mais recente que o CP, tendo sido fundado em 1971, inicialmente para atender à demanda noticiosa da cidade de Campina Grande, a segunda mais importante do Estado, localizada no Agreste paraibano. Também é vinculado à ANJ, mas não ao IVC.



5. Procedimentos metodológicos

A pesquisa proposta tem como metodologia a Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Rita Caregnato e Regina Mutti (2006), na AC, “o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem” (p. 682). Para isso, explicam as autoras, são utilizados procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a fim de encontrar indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

Nesse processo, Caregnato e Mutti (2006, p. 683) descrevem três etapas: a pré-análise, onde é feita a organização, a leitura flutuante e se elaboram hipóteses, objetivos e indicadores que fundamentem a interpretação; a exploração do material, em que os dados são codificados a partir das unidades de registro desenvolvidas; e o tratamento dos resultados e a interpretação, quando se faz a categorização, “que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças, e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns” (Idem).

Para a realização da análise proposta neste artigo, foram categorizados sete pontos (ver tabela 1), assim descritos:

- 1) Enumeração: foram atribuídos números às matérias de cada edição, referindo-se o numeral “1” à mais antiga, “2” à segunda mais antiga e assim sucessivamente;
- 2) Destaque: analisou-se se as matérias em questão eram manchetes de página, se dividiam espaço com outras reportagens e se possuíam fotos. Apenas as imagens no interior das matérias foram contabilizadas, desconsiderando-se as capas dos periódicos;
- 3) Quantidade de parágrafos: em cada edição, foi contabilizada a quantidade de parágrafos das matérias relativas ao caso Fernanda Ellen;
- 4) Parágrafos com informações novas: neste ponto, a definição de “informações novas” levou em consideração o discurso do próprio jornal. O que não havia sido dito em edições anteriores pelo veículo analisado foi considerado novidade, ainda que a novidade em questão tenha sido repercutida em outros meios de comunicação;
- 5) Parágrafos com informações velhas: são as informações já utilizadas pelos veículos analisados, mas trazidas à tona novamente, nas matérias. Entram aqui



não somente as suítes, responsáveis por lembrar o caso, como também as informações já adiantadas anteriormente, mas reforçadas nas edições subsequentes;

- 6) Discurso emocional: para fins de categorização, considerou-se discurso emocional enunciados provenientes de fontes familiares ou de pessoas com vínculo afetivo com Fernanda Ellen. Encaixam-se não só os parentes, como também amigos, professores e direção da escola. Nos dois últimos casos, porém, apenas quando o discurso está desligado da hierarquia institucional da educação;
- 7) Uso de fontes oficiais: nesta categoria, entram os discursos provenientes de policiais, delegados, representantes do Governo e de demais instituições estabelecidas formalmente, como a escola. Nesta última situação, é importante reforçar que o discurso só é considerado oficial, quando houver a indicação de hierarquização, com referências à garota como estudante, e não como pessoa.

Procedimentos	Jornal da Paraíba (14 matérias)	Jornal Correio da Paraíba (23 matérias)
Enumeração	Matéria 1 – 08/01/2013 Mat. 2 – 11/01/2013 Mat. 3 – 12/01/2013 Mat. 4 – 15/01/2013 Mat. 5 – 16/01/2013 Mat. 6 – 18/01/2013 Mat. 7 – 19/01/2013 Mat. 8 – 22/01/2013 Mat. 9 – 02/02/2013 Mat.10 – 06/02/2013 Mat.11 – 08/02/2013 Mat.12 – 08/03/2013 Mat.13 – 06/04/2013 Mat.14 – 09/04/2013	Matéria 1 – 09/01/2013 Mat. 2 – 10/01/2013 Mat. 3 – 11/01/2013 Mat. 4 – 12/01/2013 Mat. 5 – 13/01/2013 Mat. 6 – 14/01/2013 Mat. 7 – 15/01/2013 Mat. 8 – 16/01/2013 Mat. 9 – 18/01/2013 Mat.10 – 22/01/2013 Mat.11 – 26/01/2013 Mat.12 – 30/01/2013 Mat.13 – 04/02/2013 Mat.14 – 07/02/2013 Mat.15 – 08/02/2013 Mat.16 – 12/03/2013 Mat.17 – 15/03/2013 Mat.18 – 16/03/2013 Mat.19 – 19/03/2013 Mat.20 – 20/03/2013 Mat.21 – 05/04/2013 Mat.22 – 06/04/2013 Mat.23 – 09/04/2013
Destaque	- 10 manchetes de página - 07 apresentaram fotografias - 06 têm imagens de Fernanda Ellen	- 11 manchetes de página - 13 têm fotografias; 10 não - 07 têm imagens de Fernanda Ellen
Quantidade de parágrafos	87 parágrafos	162 parágrafos
Parágrafos com informações novas	53 (61%) parágrafos	98 (60,5%) parágrafos
Parágrafos com informações velhas	34 (39%) parágrafos	64 (39,5%) parágrafos
Discurso	13 matérias (92,8%) entre 14 têm discurso emocional (família)	17 matérias (73,9%) entre 23 têm discurso emocional (família)

emocional		
Fontes oficiais	17 (53,1%) fontes oficiais entre 32 vozes ouvidas	34 (55,8%) fontes oficiais entre 61 vozes ouvidas

Tabela 1: Procedimentos de Análise

6. Análise – Jornal da Paraíba



Figura 1: Matérias do Jornal da Paraíba sobre Fernanda Ellen
 Fonte: Jornal da Paraíba

Entre os dias 08 de janeiro (dia posterior ao desaparecimento) e 09 de abril de 2013 (dia após a confissão do vizinho sobre o crime), o Jornal da Paraíba divulgou 14 matérias referentes ao Caso Fernanda Ellen. Dessas, 10 (71%) foram manchetes de página, indicando que o fato recebeu destaque naquelas edições.

Seguindo para a análise dos títulos, um fato curioso: a tentativa constante de assegurar legitimidade à notícia através das chamadas contendo procedimentos que envolvem o trabalho policial. Das edições, oito (57%) ostentaram mobilização investigativa: “Polícia detém suspeito de crime” (matéria 2), “Polícia se mobiliza em buscas por Fernanda” (matéria 3), “Caso Fernanda tem novo delegado” (matéria 4), “Alarme falso sobre Fernanda mobiliza polícia” (matéria 5), “Polícia faz sigilo sobre investigação” (matéria 6), “Segurança busca apoio sobre ‘caso Fernanda’” (matéria 9), “CPI deve apurar desaparecimento” (matéria 10) e “Núcleo vai investigar desaparecimentos” (matéria 12).

O estudo quantitativo das 14 matérias do Jornal da Paraíba também nos permitiu contabilizar um total de 87 parágrafos, sendo 53 (62%) deles providos de novas informações sobre o acontecimento e 34 (38%) com dados já apresentados em outras edições. Embora a novidade funcione como um importante recurso de manutenção do grau de interesse do público no acompanhamento dos casos, a partir da sétima matéria divulgada sobre Fernanda, quando já não se dispunha de dados atualizados, o veículo precisou retomar as notícias iniciais, para não se afastar do *fait divers*, enfatizando as buscas realizadas pela família e a descrição do caso, percebidas desde o título: “Família e amigos distribuem 15 mil cartazes” (matéria 7), “Família reclama de falta de informações por parte da polícia” (matéria 8), “Fernanda Ellen: um mês sem informações” (matéria 10) e “Desaparecimento de Fernanda Ellen completa 2 meses” (matéria 12).

A análise nos possibilitou vislumbrar ainda que o jornal prioriza a informação advinda de fontes oficiais. Em um total de 32 vezes ouvidas em todas as edições analisadas, 17 (53%) delas apresentaram fontes oficiais, como a Secretaria de Segurança e Defesa Social, delegados, policiais militares, promotores e procuradores, garantindo a legitimação no discurso. Enquanto isso, 15 (47%) vezes pertenceram aos familiares de Fernanda Ellen, que funcionaram como ascensores da carga emocional pretendida pelo veículo.

Dannilo Duarte Oliveira (2007) destaca que esses dois tipos de fontes, por ele classificadas de “autoridade” (ou “especialista”) e “cidadão comum”, têm, de fato, objetivos distintos. O primeiro conceito trata de determinados temas como uma voz autorizada para lidar com a situação. A partir da confiança adquirida pelo espectador, transmite credibilidade ao veículo de comunicação. O segundo pode aparecer de três formas: “quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi*, ou seja, quando faz parte de enquetes sobre determinada temática” (p. 44). Márcia Franz Amaral (2005, p. 9) explica que “muitos jornais e programas adotam como prioritárias fontes que não têm o papel de explicar o que ocorre na sociedade, mas assumem uma função testemunhal de autenticar o acontecimento ou gerar sensação”.

Gerar emoção, aliás, é uma das estratégias utilizadas pelos veículos impressos, de forma a envolver o público-leitor, fazendo-o compartilhar sentimentos, angústias, alegrias, carregando-o para dentro da ação. Para isso, os periódicos comumente apresentam matérias onde a razão é substituída pela emoção, através da exposição de

imagens fortes e depoimentos que sensibilizam. Pensando nisso, observamos que, no Jornal da Paraíba, sete (50%) matérias apresentaram fotografias, tanto da vítima quanto dos familiares, e apenas uma não possuía elementos de exploração do discurso emocional, como declarações dos pais, dos avós e tios de Fernanda Ellen. Isso comprova que as reportagens privilegiam esse subsídio, ao possibilitarem uma abertura ao apelo emocional e à exploração das matérias que emocionam ou escandalizam, além de mostrarem, na construção da narrativa, a dramatização da experiência humana.

7. Análise – Jornal Correio da Paraíba



Figura 1: Matérias do Jornal da Paraíba sobre Fernanda Ellen
Fonte: Jornal da Paraíba

A pesquisa quantitativa realizada nas edições do Jornal Correio da Paraíba permitiu-nos identificar 23 exemplares contendo matérias sobre o caso Fernanda Ellen, número bem acima dos 14 observados no periódico concorrente. Desse total, apenas 11 notícias (47,8%) ganham maior destaque, abrindo as páginas em que estão inseridas. Em 10 (43,4%), não há nenhuma fotografia e somente em sete (30,7%) são mostradas imagens da garota, uma delas quando o caso é finalmente desvendado. Juntas, resultam em 162 parágrafos. Apesar disso, a análise estatística aponta para uma incidência de apenas 98 (60,5%) parágrafos com informações novas. Nos outros 64 (39,5%), vê-se o retomar de fatos antes já comunicados, mas trazidos novamente à tona.

Essa tendência começa a ser observada já na quinta reportagem, veiculada na edição de domingo, 13 de janeiro, seis dias depois do sumiço de Fernanda Ellen.



Percebe-se que, em uma matéria de sete parágrafos, apenas um contém algo que ainda não fora dito: as ações policiais realizadas no dia anterior. Nos demais seis, há a exploração do impacto familiar do desaparecimento, dos trotes por que vinha sofrendo a família e, sobretudo, o sentimento de desolação dos familiares, resumidos em uma frase da avó: “Não estamos aguentando mais, não temos mais forças”. O título da manchete de página, por si só, já adianta que a razão de ser da reportagem é sensibilizar o leitor: “Só quero minha Fernanda Viva”, seguida do subtítulo “Avó de garota desaparecida pede que devolvam sua neta; mais de 50 PMs se mobilizam no 6º dia de buscas”.

Essa estratégia é notável sempre que novos *fait divers* já não aparecem, sendo útil, porém, para satisfazer ao que Anamaíra Souza (2009) define como interesse do público: “(...) Aquilo que desperta a atenção [do leitor] e supre sua curiosidade” (p. 5). Afora a primeira notícia do caso Fernanda Ellen – quando, diferentemente do Jornal da Paraíba, o Correio destina apenas dois parágrafos em uma página da seção de “Últimas” –, as primeiras matérias trazem informações diversificadas, com raras repetições, que servem apenas como suítes do caso. Em um universo total de 44 parágrafos, a segunda, terceira e quarta reportagens trazem 42 (95,45%) contendo novidades, sendo apenas três para retomadas. Entretanto, quando o sensacional a que se refere Danilo Angrimani (1995) já não existe, há o apelo para as emoções.

O caso Fernanda, no decorrer dos 91 dias de duração, tem apenas quatro pontos altos no Correio: o dia do sumiço, a realização de exame para identificação de sangue encontrado em casa abandonada, a vinda da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Tráfico de Pessoas à Paraíba e o desfecho. Isso faz com que, em oito (34,7%) das 23 reportagens, haja ganchos frágeis, que funcionam apenas como meros fatos introdutórios para o acompanhamento do caso. Maior parte refere-se às expectativas de familiares e autoridades e à rotina de buscas, conforme perceptível através dos títulos: “Só quero minha Fernanda viva” (matéria 5); “Caso Fernanda: polícia e família têm esperança de achá-la viva” (matéria 6); “Polícia ainda não tem pistas” (matéria 8); “Trote com ‘teatro’ desespera família” (matéria 9); “Análise de sangue deve sair até sexta-feira” (matéria 10); “Fernanda está sumida há um mês” (matéria 14); “Pistas falsas são diárias e investigação não avança” (matéria 16); “CPI do tráfico de pessoas na PB” (matéria 21). Os títulos e as reportagens só ficam mais específicos, com o eclodir dos pontos altos anteriormente citados.

Como o caso correu praticamente em sigilo investigativo, a família só não foi acionada diretamente em seis edições. Nas outras 17 (73,9%), são utilizados



depoimentos emocionantes, mostrando a angústia da incerteza e da dificuldade em lidar com a falta de informações e os trotes. A quantidade é quase equivalente à de reportagens que utilizaram fontes oficiais. Foram 19 (82,6%). No balanço das 61 vozes ouvidas desde o desaparecimento até o desfecho, 27 (44,2%) são de familiares e amigos da família, próximo das 34 (55,8%) de fontes oficiais, como delegados, policiais e membros da Secretaria de Segurança ou instituições como a escola onde a garota estudava. Somente duas matérias não têm nenhuma fonte: a primeira, veiculada no dia 9 de janeiro, e a 20ª, sobre o registro da chegada da CPI ao Estado.

Uma última tendência observada é que, em três edições, rumores ou suposições sem quaisquer provas acabam virando notícia, pela necessidade de o jornal trazer aos leitores um acompanhamento do caso. É o que ocorre na 12ª matéria, de 30 de janeiro, que traz como título “Secretário de Segurança da Paraíba: ‘Fernanda Ellen pode estar morta’”; da 18ª matéria, de 16 de março, com o título “Secretário diz que Fernanda Ellen pode ter fugido de casa”; e da 19ª notícia, de 19 de março, intitulada “Desaparecimento de Fernanda Ellen: Celular não foi encontrado”. Nas três situações, a notícia constitui-se em um simples “declaracionismo” da fonte oficial – o secretário de Segurança do Estado, Cláudio Lima.

Considerações Finais

A análise quantitativa empreendida no Jornal da Paraíba (JP) e no Correio da Paraíba (CP) nos permitiu enxergar a existência de um fenômeno particular a que chamamos de “ditadura do *fait divers*”. Através do caso Fernanda Ellen, cujo desenrolar final só se deu 91 dias depois de seu início, percebe-se claramente a necessidade de ambos os veículos, para atenderem às expectativas do público, trazerem notícias de acompanhamento nos mais de três meses entre o desaparecimento e a localização do corpo, ainda que não houvesse quaisquer fatos novos concretos. No CP, apenas 60,5% dos parágrafos existentes nas 23 edições apresentaram novidades. No JP, o índice é similar no total de 14 matérias: 62%.

Sem fatos novos para justificar a existência de uma notícia ou para preencher os vazios gerados pela falta de informações inéditas, os dois periódicos optam por uma estratégia meramente emocional: apelam para a repercussão do sumiço entre familiares e pessoas próximas à vítima, de forma que os relatos ganham contornos marcados pelo desespero, pela tristeza e por declarações fortes. Esse “declaracionismo”, porém, é ainda



mais perceptível no CP, que publicou três reportagens baseadas apenas em afirmações não comprovadas ou suposições feitas pelo secretário de Estado da Segurança e Defesa Social, Cláudio Lima.

Isso resulta em matérias carregadas de informações nos primeiros dias de desaparecimento, mas que caem no vazio de elementos que se repetem no decorrer das semanas. No Correio, esse ciclo se reproduz em quatro ocasiões: no desaparecimento, na análise de sangue encontrado em uma casa abandonada, na vinda da CPI à Paraíba e no desvendar do crime. No Jornal da Paraíba, os pontos altos de renovação das notícias podem ser vistos em cinco fases: no desaparecimento, na detenção do zelador da escola como suspeito, no apoio das secretarias de seguranças do Rio Grande do Norte e Pernambuco às investigações, na inclusão do caso à CPI e no desfecho do fato. Nesse ínterim, a abordagem do sofrimento familiar é vista como uma das saídas, assim como a cobertura de procedimentos policiais rotineiros, mesmo que sem qualquer forte impacto jornalístico. Isso ocorre para que os veículos atendam ao princípio que os mantêm vivos: o já mencionado atendimento ao interesse do público.

As características acima descritas se encaixam no conceito de sensacionalismo, bem explicado por Angrimani (1995). Entretanto, é importante ressaltar que, conforme observa Márcia Franz Amaral (2005), a denominação sensacionalista não pode necessariamente ser compreendida através de um viés pejorativo. Esse, aliás, é um dos erros mais comuns, que, segundo a autora, tem feito com que a utilização do termo se torne flácido, sem fronteiras e bastante generalista, que não leva em consideração que essa prática pode manifestar-se em diversos graus e formas. “Esses produtos (sensacionalistas) exemplificam uma conexão com o mundo da maioria da população que deve ser investigada (...) para a construção de um jornalismo popular de qualidade” (p. 5).

O que se vê, por outro lado, é que, por mais que o interesse em explorar o lado emocional dos fatos constitua-se pela necessidade de noticiar o que não era notícia, a estratégia acaba servindo também como utilidade pública. A divulgação repetitiva do caso e das fotografias da menina nos jornais impressos – a que Guy Debord (2005) denominaria espetacularização –, aliada com a repercussão nos outros meios de comunicação, mobilizou a sociedade em protestos presenciais e virtuais, fazendo com que os canais de denúncia da polícia passassem a receber informações diárias com pistas da garota, ainda que, em sua totalidade, não procedentes. A reação social também foi bastante perceptível – inclusive representada nas páginas dos próprios veículos



analisados – através da intensa distribuição e circulação de cartazes e panfletos com a imagem de Fernanda Ellen, entre pessoas que sequer a conheciam.

Este estudo contribui, assim, para o aprofundamento das questões relativas ao fazer jornalístico, mas também para a discussão de temas que carregam consigo estigmas, como o sensacionalismo. Conforme observa Márcia Franz Amaral (2005), essa estereotipação não só incorre em erro, mas faz com que todo o trabalho científico e analítico se torne simplista, reducionista e problemático. É importante entendermos, por fim, que, como explica Amaral (2005), dizer que um jornal é sensacionalista é enfatizar, de uma maneira geral, “que ele se dedica a provocar sensações, prática hoje generalizada” (p. 2). A direção que esse sensacionalismo toma, entretanto, é o que deve ser posto em questão, investigando os limiares éticos desse tipo de publicação.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo: Um conceito errante**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4212/4464>. Acesso em: 10 abr 2013.

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

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Florianópolis: Texto Contexto Enferm, v. 15, n. 4, 2006. p. 679-684.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande, Intercom, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto: Porto Editora, 2004.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo Policial na Televisão: Gênero e Modo de Endereçamento dos Programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta**. Dissertação de Mestrado. Salvador: UFBA, 2007.

SOUZA, Anamaíra Pereira Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009. Artigo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumo/R4-1123-1.pdf>> Acesso em 10 abr 2013.