



## **Fetichismo e Sensacionalismo na Elaboração das Capas do Jornal Dez Minutos<sup>1</sup>**

Karine Tavares NUNES<sup>2</sup>

Rafael Bellan Rodrigues de SOUZA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Parintins – AM

### **RESUMO**

Este trabalho possui o propósito de identificar indícios de sensacionalismo e espetacularização da notícia nas capas do jornal impresso Dez Minutos, que circula de segunda a sábado na capital e no interior do Estado do Amazonas. O informativo torna-se alvo do estudo por apresentar pontos que remetem ao sensacionalismo, além de estar entre os 12 jornais mais vendidos no país. Desse modo, vale investigar os motivos a que se atribui essa expressiva aceitação no mercado, considerando os recursos utilizados para atrair a atenção do público e posteriormente verificar se o informativo se enquadra, na prática, ao tema tratado.

**PALAVRAS – CHAVE:** Jornalismo; Sensacionalismo; Fetichismo; Capas; Dez Minutos.

### **Introdução**

Este artigo analisa o jornal impresso Dez Minutos no que diz respeito à elaboração das capas, considerando elementos textuais e gráficos. Além disso, como ocorre a combinação desses dados no sentido de atrair as atenções dos leitores para os conteúdos dispostos no informativo. O plano pauta-se na descrição e análise a partir das

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao IJ / Jornalismo – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: [karine\\_nunes@live.com](mailto:karine_nunes@live.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social / Jornalismo, e-mail: [bellanrafarel@gmail.com](mailto:bellanrafarel@gmail.com)



publicações correspondentes a 03, 06, 10, 13, 14, 17, 18, 24, 25 e 26, de abril de 2012, totalizando 10 edições. Serão considerados no corpus do impresso manchetes e fotografias.

Entende-se que a imprensa é responsável pelos assuntos discutidos no cotidiano da sociedade. Nesse sentido, é importante enfatizar a atividade exercida por um profissional de comunicação. Perceber as responsabilidades e compromissos exigidos para prática jornalística é fundamental, pois como indica Hernandes (p. 23, 2006) “um jornalista é sempre um mediador. Ele reporta o que acontece no mundo para o seu público, ou, para ser mais preciso transforma fragmento da realidade em notícia”.

Diante do exposto, cabe a ele atuar como sujeito capaz de mediar fatos a um público que demanda informações jornalísticas. A princípio, essa atividade de mediador de fatos pode parecer simples, possível de qualquer indivíduo realizar. No entanto, não é tarefa fácil, atuar com produção e divulgação de informações requer trabalhar com pessoas, vidas, histórias e emoções diversas.

É viável pensar o jornalismo como modalidade de compreensão de mundo. Dessa forma, é inegável a influencia que a mídia exerce perante a opinião pública de um grupo, sendo que essa prática social possui um relevante papel na formação das visões de mundo do público que consome notícias. Assim, vale ressaltar essa influência não só de forma negativa como acaba parecendo em determinadas situações.

Compreender o jornalismo como forma de conhecimento é compreender que a função não se limita em apenas informar (GENRO FILHO, 1987). A formação do público deve ser a principal meta no exercício da profissão. Se a mídia atua de forma significativa na constituição de opiniões do público, é papel do jornalista apresentar possibilidades para uma participação ativa do leitor na comunidade em que está inserido.

Os jornais impressos estão entre os mais procurados dentre os meios de comunicação quando o assunto é credibilidade informativa. O caráter significativo atribuído ao jornalismo insere a atividade em um campo que assume a função de instrumento fundamental na vida social, pois como pensar em informação é considerar a relevância e posicionamento da prática jornalística na sociedade.

Ao avaliar a importância do jornalismo parte-se para outro ponto, a concorrência estabelecida entre empresas jornalísticas. Nessa corrida, pode-se destacar o jornalismo autodenominado popular que cresce em diversas cidades do país, principalmente nas



capitais que comporta a maior concentração de habitantes que seguem o sistema de consumo e vivências aos moldes do capitalismo. Trata-se de um estilo focado em leitores das classes de menor poder aquisitivo, um modelo considerado sensacionalista.

É notória a carga negativa que se atribui ao estilo sensacionalista. As características desse tipo de produção jornalística baseada no exagero pode justificar a situação. Exposição de cadáveres, sangue, acidentes e outros temas espalhafatosos garantem a venda do periódico, no entanto, também o torna alvo de críticas.

A proposta deste estudo é identificar a prática sensacionalista quanto aos recursos utilizados, a forma de produção e aceitação do público leitor referente aos conteúdos dispostos nas capas dos jornais. Para abordagem selecionou-se 10 edições do jornal Dez Minutos para o desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), responsável por medir a quantidade de exemplares vendidos de jornais e revistas no mercado brasileiro, o jornal impresso Dez Minutos é o 12º informativo mais vendido no país. Nessa perspectiva percebe-se a relevância de pesquisar os motivos da expressiva venda do informativo. Além disso, trata-se de um objeto de produção e circulação local.

Embora seja um produto aparentemente fácil de ser acessado, visto que a cidade de Parintins está no perímetro de circulação do informativo. Há limitações que impedem o envio de algumas edições ao interior do Estado. Uma delas é que as publicações chegam a cidade no dia seguinte, apenas por meio de transporte aéreo.

Como fundamentação da pesquisa utilizou-se os conceitos centralizados nas definições e características do sensacionalismo, fetiche e espetáculo. Como orientação correspondente ao método de abordagem, inclui-se a dialética visando acentuar o sensacionalismo e a produção jornalística, em geral, a partir de aspectos diversos do meio social.

### **Fetiche e Sensacionalismo na Produção Jornalística**

O modo capitalista de produção determina a forma de organização da sociedade. Então, os indivíduos se desenvolvem seguindo os moldes estabelecidos pela lógica do capital, isso significa que o consumo fundamenta as relações sociais que passam a ser guiadas pela troca de mercadorias (MARX, 1996).



Nesse cenário, tudo passa a corresponder as exigências do capitalismo. As transformações na cultura de estima dos objetos e até mesmo comportamentos individuais e coletivos são orientados a exaltação do objeto físico que agrega valores subjetivos, “fantasiosos”, isto é, o dinheiro.

No livro “O Segredo da Pirâmide: uma teoria marxista do jornalismo” Adelmo Genro Filho escreve o valor atribuído pelas pessoas à mercadoria. Assim, “A mercadoria, ensina Marx, é uma relação social mediatizada por coisas, as quais parecem conter essas relações como se fossem suas próprias qualidades naturais.” (GENRO FILHO, 1987, p.18). Os seres humanos firmam a “fidelidade” ao consumo.

Consumir se constitui como uma necessidade essencial. O ser humano precisa cumprir as cobranças do meio social que se insere. Nesse sentido, comprar e vender passam a ser atividades naturais do cotidiano de cada pessoa. Essa base de interação consumista influi na própria formação dos seres humanos, pois acrescenta-se o fator consumir no processo de desenvolvimento dos indivíduos.

Diante desse mecanismo de funcionamento da sociedade, formam-se modelos e metas a serem seguidas e alcançadas. “Gostos”, “preferências” e “ideologias” compõem a carga adquirida a partir da estrutura capitalista formada nas relações sociais. Desse modo, a mídia também exerce papel fundamental nessas determinações de escolher objetos e padrões a serem seguidos em detrimento de outros.

É importante destacar que apesar de os meios de comunicação ao mesmo tempo “venderem” conteúdos, também é influenciado pelo público. Este é um fator que dita, inclusive, a relevância no que diz respeito a divulgação de notícias. Ocorre, portanto, simultaneamente troca de informações e valores entre sociedade e mídia. Além da formação do repertório estético dos sujeitos sociais.

O conhecimento empírico sugere que os assuntos divulgados na mídia correspondem ao “gosto” do público. Editores de veículos de comunicação insistem em afirmar e reproduzir a ideia de que a mídia apresenta temáticas que os espectadores desejam, “querem” ouvir (assistir, ler).

Nessa perspectiva vale considerar as representações desenvolvidas pelo imaginário humano, os quais definem as opções do consumidor. Assim, faz-se necessário entender de que forma se constitui o processo de atração do público. Quando se trata de jornalismo, o interesse volta-se a compreender o que determina a preferência por abordagens específicas nos veículos de informação.



Deve-se atentar para a formação ideológica dos indivíduos para situar a questão. Para Rodrigo Dantas em “Ideologia, Hegemonia e Contra-hegemonia” a ideologia pode ser definida como “espaço onde se constroem as condições subjetivas (intelectuais, espirituais e imateriais) da hegemonia de uma classe sobre a consciência socialmente determinada, as instituições da sociedade civil e o próprio Estado” (DANTAS, 2008, p.93).

Dantas aborda a constituição do repertório estético, em que o consumidor firma escolhas por determinados aspectos e orientações, ao apresentar as particularidades da ideologia e pontua a relação com o espetáculo:

Como forma contemporânea da ideologia, o espetáculo se apresenta como a encenação universal e permanente do fascínio irresistível da mercadoria, que deve poder se impor ao sujeito da produção desejante como a expressão universal do que exige ser reconhecido por todos como o sumamente desejável em si por si mesmo (DANTAS, 2008, p.97).

A ideologia em forma de espetáculo apresenta-se com aspecto universal. Assim, o espetáculo baseado no fascínio pelo objeto é atribuído de maneira inegável ao público. É possível considerar que os assuntos pautados pela imprensa têm como princípio fundamental o “gosto” popular.

A partir disso passa-se para o estágio de relação do espetáculo a formação do repertório estético. As determinações mercadológicas vigente na sociedade capitalista moldam as escolhas de cada pessoa, criando a ilusão de autonomia nas decisões. Identifica-se que essas escolhas, na realidade, são resultados do sistema inerente na sociedade como descreve Guy Debord “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (2003, p. 13).

Ao constituir-se na sociedade, o espetáculo se unifica a vida real. Da mesma forma como a própria realidade pelo fascínio dos aspectos que o determinam toma forma espetacular, o espetáculo também se fundamenta na realidade. Uma dupla face resultante da relação inseparável entre realidade e representações (imagens) em que a figura do espetáculo é instituída.

O autor descreve, ainda, o espetáculo como “outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias” (DEBORD, 2003, p. 34). Nesse ponto figura-se o a reificação, ou seja, a ação de valorizar aparências, tratar objetos e



acontecimentos como “coisas” criadas sem intervenção do próprio ser. Assim, surge a ideia de materialização dos objetos em que “os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos” (MARX, 1996, p.81).

Percebe-se, nesta situação, a ligação entre realidade e fantasia. Surge, então, o que se denomina de fetiche, que corresponde a essa união do imaginário com o real. Como resultado dessa relação, a “vida real” se torna parte ou o próprio espetáculo, desse modo, transforma-se em mercadoria.

Identificar o trabalho como produto dotado de mistérios, visto que se constitui independente da atividade humana, aponta a percepção involuntária (fetichismo mercadológico) que leva a esse pensamento. Isso pode justificar a formação da fantasia constituída a respeito das situações retratadas nos periódicos, pois essa criação fascinante da preferência por determinadas abordagens ocorre no imaginário humano e está diretamente ligada com o espectador, firmando uma espécie de unificação entre realidade e fantasia.

Quanto ao sensacionalismo, Ferreira define como “divulgação e exploração em tom espalhafatoso de matéria capaz de emocionar ou escandalizar; 2. uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos etc. com o mesmo fim” (1999, p.198). De acordo com Angrimani (1995) costuma-se usar, no senso comum, o termo para designar erros jornalísticos, ou seja, reprovação de publicações espetaculares.

Verifica-se sentido ambíguo na utilização do conceito. Desse modo, é importante acentuar significações apropriadas ao termo. Nesse sentido, explorar o lado emocional do leitor na produção de matérias representa a principal particularidade da prática sensacionalista. O procedimento adotado nessa atividade “aborda as questões sociais pelo aspecto sentimental, despertando penalização e não uma reação de descontentamento diante dos fatos” (CIDADE, 1996, p.5).

O sensacionalismo possui a intenção de atingir leitores de outra faixa do mercado através de temáticas que apelam para “crimes, sexo, humor, títulos espetaculares e fotografias chocantes” (CIDADE, 1996, p.3). Para alcançar esses objetivos se munem de recursos que seguem a linha editorial pautada no sensacionalismo como linguagem simples, gírias, cores que atraem a atenção do leitor, além de conteúdos gráficos e assuntos pautados no entretenimento para garantir a aceitação do público.



A composição da capa do informativo ressalta o ápice do fetiche mercadológico no jornal popular. Dessa forma, dados referentes a super exposição de informações e imagens inusitadas que instituem espetacularização da notícia por meio de manchetes e fotos, além disso o realce de cores que estabelecem o padrão estético da marca do jornal Dez Minutos são tipos de recursos gráficos que se tornam atrativos de venda para o público, principalmente masculino.

Não há uma data específica de surgimento dos chamados “jornais populares”, como indica Angrimani (1995). No entanto, é possível identificar a disseminação da notícia popular já durante o século XVI na França.

Surgem, no século XIX, os “*cannards*” que eram “jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto” (ANGRIMANI, 1995, p. 19). No mesmo período, os jornais populares ganham destaque nos estados Unidos no momento de estréia do New York World e Morning Journal que se tornam concorrentes.

As inovações ocorridas no século XIX justificam as mudanças no setor informativo que resultaram na produção em massa de jornais. Desse modo, foi a partir da Revolução Industrial que a propagação do jornalismo popular ganha impulso. Assim, a imprensa se adapta ao sistema capitalista e a notícia vigora como um produto descartável, com prazo de validade definido.

A princípio, os jornais eram produzidos para atingir as classes médias e altas, os conteúdos dirigidos a esse público era desenvolvido com assuntos voltados a economia e política, a linguagem técnica e rebuscada era outra característica dessa produção. Porém, os centros urbanos se enquadraram na cultura industrial. Operários e demais trabalhadores cresceram nas cidades e tornaram-se alvo da sociedade de consumo.

Nesse cenário a proposta de criar informativos destinados às camadas populares se consolidou. Assim, assuntos cotidianos receberam mais visibilidade nas páginas dos jornais. Além disso, adaptações na forma de escrever, com linguagem simples e compreensível, utilização de imagens com mais frequência para elaboração de matérias também foram acrescentadas para a reformulação e popularização desse jornalismo.



## **Dez Minutos: Capas Como Atrativo de Venda**

O conteúdo do jornal é organizado com intuito de seduzir o leitor a consumir tal informação. Amaral (2008, p. 68) destaca que “um fato será notícia na imprensa popular se possuir a capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores ou se for útil”.

Percebe-se que, para o leitor, os elementos que compõem o informativo devem estar diretamente ligados aos seus interesses diários, então assuntos como futebol, novelas, reality shows, celebridades, são prioridades nas publicações. A narrativa é construída através de um processo de seleção e recortes de fatos “reais”, constituindo assim, outra perspectiva, uma história que pretende gerar vendas por meio do inusitado, do extraordinário.

As cores vermelha e preta fazem referência ao jornal, tornando-se característica de identificação em relação aos demais informativos. Geralmente o logo contendo o nome do periódico é apresentado na parte superior esquerda da página, trata-se de um fundo vermelho com fonte branca. As manchetes, com letras pretas, se agregam a distribuição visual no informativo. Assim, as cores fortes mantendo um modelo padronizado se unem aos outros elementos que encantam os leitores.

Hernandes (2006) explica que “Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação” (p.214). Assim, entende-se que o primeiro item verificado nas capas dos periódicos são as imagens e o quanto essas imagens podem ser atrativas. No caso do jornal Dez minutos, é possível perceber essa ferramenta para manter o interesse do leitor.

Para cada edição, utiliza-se de quatro a cinco imagens distribuídas na página inicial. O leitor então é levado a, primeiro, vislumbrar as fotografias em destaque na capa e posteriormente seguir para os componentes verbais.

Verifica-se a intenção de surpreender o consumidor, principalmente pelo conteúdo explorado nas fotos de capa do informativo. Exposição de imagens referente a agressões, assassinatos, acidentes, violência, apelos sociais ou figuras que agregam sentido sexual tomam espaços entre os destaques na publicação:



(Edição: 24 de abril de 2012)



(Edição: 26 de abril de 2012)

A edição do dia 24 de abril de 2012, por exemplo, apresenta a imagem de um homem morto. A exposição explícita do cadáver é acompanhada do complemento textual ao lado da imagem, espaço para legenda da foto. O texto segue tecendo descrições das peculiaridades do ocorrido, indica a idade da vítima, a localização do fato e o estado de identificação do acontecimento nas seguintes palavras: “foi morto com cinco facadas nas costas, ontem a tarde, após ter furtado o chuveiro elétrico e a panela de pressão de uma casa, no bairro Parque São Pedro, zona norte de Manaus. A versão foi confirmada por moradores de polícia PM”.

Outro aspecto verificado está relacionado à exploração da miséria humana, problemas sociais abordados de forma dramática pelo periódico. Nesses casos pode-se confirmar por meio das edições de 14 de abril abordando o problema do lixo nos centros urbanos, 24 e 25 de abril com um alerta sobre a falta de moradias e outros problemas causados pela cheia do rio e 26 de abril apresentando protesto realizado por moradores da Comunidade Arthur Bernardes em Manaus.

A ênfase atribuída ao esporte, principalmente ao futebol, pode ser percebida com clareza nos exemplares. Nas dez capas selecionadas para o estudo, há a presença de conteúdos informativos sobre o tema. Assim, polêmicas da modalidade esportiva, ações das diretorias dos principais clubes brasileiros, além de assuntos que envolvam jogadores são postos em destaque na composição das capas do impresso.



“Nas capas dos jornais, geralmente são mostradas mulheres que possuem alguma visibilidade na mídia com a imagem explorada pelos meios de comunicação de massa” (MIRANDA, 2009, p. 14). No caso do Dez Minutos, que possui característica de jornal popular, verifica-se a ênfase dada à figura feminina. São mulheres que estão em destaque na mídia nacional e internacional.

As fotos tem o acompanhamento de legendas que situam a intenção da linha editorial adotada no produto em divulgar determinadas informações. Em alguns casos como, por exemplo, o referente à imagem da edição de 03 de abril de 2012 (“A comissária que é um avião”), propõem trocadilhos visando garantir o interesse do leitor no conteúdo disponível na publicação:



(Edição: 03 de abril de 2012)



(Edição: 13 de abril de 2012)



(Edição: 25 de abril de 2012)

A sensualidade é explorada nas páginas do informativo. Comumente mulheres com pouca roupa estampam a capa do impresso, são celebridades do momento, que a cada edição são substituídas por quem está em maior destaque na mídia. Nesse aspecto, a questão do fetiche (fantasia) é um fator predominante verificado nas publicações ligado a mercantilização da informação que funciona como estratégia de venda.

Miranda (2009, p.14) acrescenta que “as mulheres da capa estão em um plano distante dos leitores”. Dessa forma, as figuras femininas presentes no imaginário do leitor são aproximadas da “vida real” por meio do jornal. Trata-se da projeção dos



desejos do consumidor de possuir algum tipo de contato a cerca das personalidades expostas na página do impresso.

As manchetes selecionadas para análise seguem a seguinte ordem:

<b>Abril de 2012</b>	<b>Manchetes</b>
<b>06</b>	“Japonês’ abraça e depois atira no peito do amigo”
<b>10</b>	“Mulher é morta pelo marido enquanto amamentava filha”
<b>13</b>	“Garota de programa mata cliente com facada no peito”
<b>14</b>	“Homem é morto a tiros abraçado ao filho de 2 anos”
<b>17</b>	“Garotas fazem ‘rifa do sexo’ na Manaus Moderna”
<b>18</b>	“Garoto suspeito de roubar moto acaba linchado com tijolo”
<b>24</b>	“Homem é morto espancado após furtar panela e chuveiro”
<b>26</b>	“Polícia suspeita que homem foi castrado em ritual de magia”

Identifica-se nas publicações a valorização de manchetes atrativas e que causam impacto no público, construções que tendem a ativar o lado emocional do leitor. Além disso, no que diz respeito à linguagem utilizada nas edições selecionadas, nota-se a presença da forma coloquial, gírias e clichês na exposição dos fatos em destaque.

A maneira como os textos são escritos seguem a meta de promover identificação e aproximação do leitor com o produto. Nesse aspecto, são evitados termos técnicos, períodos extensos e as expressões são simples. Esse recurso atua no sentido de oferecer aos consumidores notícias que apresentam a linguagem falada no dia-a-dia do povo.

Nas capas, ainda por meio das manchetes, a chamada é trabalhada de modo a descrever o fato noticioso, em alguns casos de forma dramática, o que instiga indignação e lamentação no leitor. Esse caso pode ser constatado pela manchete “Japonês’ abraça e depois atira no peito do amigo” (06 de abril de 2012) “Mulher é morta pelo marido enquanto amamentava filha” (10 de abril de 2012) e “Homem é morto a tiros abraçado ao filho de 2 anos” (14 de abril de 2012).



Nos três casos é improvável não imaginar a cena retratada nas manchetes. A conotação de brutalidade e covardia é sugerida pelo informativo ao dispor construções discursivas como estas. É interessante frisar o contexto em que a chamada correspondente ao dia 06 de abril, é divulgada com o intuito de demonstrar o cenário religioso do momento (Semana Santa), pois remete à história de Jesus e Judas.

Em todas as edições analisadas é comunicado o assunto principal a ser tratado. A manchete ocupa duas linhas na página do impresso, ou seja, é enfatizada em detrimento aos outros títulos. No caso das chamadas “Garota de programa mata cliente com facada no peito”, “Garoto suspeito de roubar moto acaba linchado com tijolo” e “Homem é morto espancado após furtar panela e chuveiro” de 13, 18 e 24 de abril de 2012, respectivamente, identifica-se a valorização por fatos inusitados. O leitor é induzido a comprar o informativo pela curiosidade de saber mais sobre o assunto.

O fetichismo mercadológico implantado na mente dos consumidores torna-se “inseparável da produção de mercadoria” (MARX, 1996, p.81). As manchetes “Garotas fazem ‘rifa do sexo’ na Manaus Moderna” (17 de abril de 2012) e “Polícia suspeita que homem foi castrado em ritual de magia” (26 de abril de 2012), são exemplos da meta de instigar a imaginação do leitor, movida pela descrição de detalhes e uso de termos que causam deslumbramento em relação aos acontecimentos retratados nas publicações.

Diante das observações, identifica-se uma combinação entre imagem e textos distribuídos de forma a manter uma estética fascinante ao ponto de vista do consumidor. A diagramação desenvolvida pelo informativo para organizar as informações nos exemplares dispõe resultados “positivos” na perspectiva do público que compra o jornal.

Vale ressaltar que apesar do molde estético aparentemente agradável, à primeira vista, percebe-se em alguns casos confusões devido os ajustes propostos entre recursos gráficos e textos enfatizados nas edições. A explicação para esse problema pode estar no uso excessivo de imagens em determinadas publicações.

A base lucrativa das empresas jornalísticas está fundamentada na sustentação e aumento de audiência ou tiragem (HERNANDES, 2006). Nesse sentido, os editores montam mecanismos utilizando da combinação de linguagem textual e gráfica visando manter a atenção do público. O conteúdo disposto na capa, portanto, é o principal atrativo, pois os leitores de jornais populares não costumam fazer assinaturas do



produto. Assim, há a necessidade de desenvolver formas de chamar o consumidor a adquirir o produto nas bancas de jornal.

### **Considerações Finais**

A notícia ocupa lugar significativo nas relações em sociedade. Dessa forma, o jornalismo como instrumento mediador entre fatos noticiosos com os espectadores é a principal forma de atualização de informações. Nesse sentido, exerce a função de transformador social, pois contribui para formação do público.

Nesse aspecto, pensar a prática jornalística e o posicionamento das empresas de comunicação no que diz respeito ao tratamento destinado aos leitores faz-se relevante. O jornal Dez Minutos, produto de estudo para esta análise, foi apresentado como exemplo do processo de produção e critérios de seleções de elementos na produção da notícia por ser conceituado como um dos informativos mais vendidos no país.

Nesse cenário, a abordagem dirigida ao conteúdo que constitui as capas do impresso foi desenvolvida tendo em vista esse espaço como ferramenta explorada no sentido de captar a atenção dos leitores. Destaca-se, na perspectiva sensacionalista, que no mundo contemporâneo todas as situações são transformadas em espetáculo (Arbex apud MORAES, 2007). Dessa forma, os produtores tendem a dar ênfase aos escândalos, assassinatos, acidentes, violência, erotismo, etc.

A prioridade pelo teor lucrativo na produção de notícia indica o estilo que corresponde ao sensacionalismo, focado no aumento do número de vendas. A partir disso, a transformação da notícia em espetáculo estimula o fetichismo do leitor, isto é, as abordagens de feição sensacionalista destacam-se como forma de satisfazer os anseios dos consumidores. Assim, a percepção emocional é explorada como forma de realização do espetáculo.

Para alcançar essa meta, o jornal utiliza de recursos pautados na exposição de imagens combinadas com textos que seduzem e sustentam as atenções do leitor nas páginas do impresso. Nesse sentido, a capa do Dez Minutos concentra itens informativos que agregam à notícia valor de mercadoria, o próprio imaginário do leitor ao projetar anseios e emoções no conteúdo publicado assume o perfil mercadológico, instituído pela lógica econômica, cultural e social estabelecida na sociedade.



Vale ressaltar que a produção deste artigo faz parte de pesquisa “A abordagem Sensacionalista no jornal Dez Minutos: fetiche e espetáculo na produção da notícia<sup>4</sup>”. Assim, a proposta de análise do jornal seguirá até a conclusão da pesquisa, com intuito de aprofundar a temática a partir do eixo teórico que inclui fetiche, espetáculo e sensacionalismo na prática jornalística.

## Referências Bibliográficas

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

AMARAL, Márcia F. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V – nº 1, p. 63-73, jan./ jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org>>. Acesso em: 05 de abril. 2012.

CIDADE, Maria Tereza Pinheiro. **Sensacionalismo nos jornais de Manaus: um estudo comparativo**. Manaus: Ed da Universidade do Estado do Amazonas, 1996.

DANTAS, Rodrigo. **Ideologia, Hegemonia e Contra-Hegemonia in Comunicações e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência** / Organizador Eduardo Granja Coutinho. – Rio de Janeiro, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Guy Debord; tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro 1**. / Karl Marx: tradução de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MIRANDA, Tatiana Barboza. **Primeira Página: identidade e exclusão social em capas de jornais populares**. Niterói, 2009.

MORAES, Verena Raquel Fornetti. **Jornalismo científico fetichizado: análise comparativa Das revistas Superinteressante, suas edições especiais e National Geographic Magazine**. São Paulo: 2007.

---

<sup>4</sup> Projeto de Iniciação Científica na modalidade de PIBIC (2012/2013) realizado na Universidade Federal do Amazonas – (Campus Parintins)