

Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo¹

Leda Rosa Meneses²
Universidade de São Paulo

Resumo:

O Agora São Paulo, jornal líder de vendas no segmento popular na cidade de São Paulo, apresentado por sua diretoria como uma renovação no setor, mantém estreitas semelhanças com os princípios editoriais que nortearam o extinto jornal Notícias Populares, veículo sensacionalista editado pela mesma empresa. As inovações efetivamente ostentadas pelo veículo não conseguem avançar sobre os dilemas do sensacionalismo e permitem questionar o rótulo de popular, graças à falta de intenção jornalística que privilegie as camadas mais pobres da população

Palavras-chaves:

jornalismo popular; sensacionalismo; jornalismo; Agora São Paulo; Notícias Populares

Introdução

O objetivo deste estudo é, em essência, a análise editorial de alguns aspectos do jornalismo popular praticado pelo Agora São Paulo, jornal líder de vendas na região metropolitana de São Paulo³. Tal reflexão toma como bases centrais à observação de exemplares⁴ e a auto-avaliação feita pela diretoria do periódico⁵.

Através do cotejamento de tais matrizes, pretendo demonstrar que as mudanças ficaram efetivamente aquém do anunciado e que o material disponível para os leitores guarda estreitas semelhanças com linhas editoriais implementadas pelo Notícias Populares desde os anos 70. Ainda será possível observar que tampouco foram assimiladas pelo veículo as posturas editoriais surgidas a partir de 2000, em novos jornais populares.

Com a estréia nas bancas do Agora São Paulo, a partir de março de 1999, a empresa Folha da Manhã introduziu no mercado um veículo popular, com padrões gráficos e editoriais

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2005

² Jornalista, mestranda em Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Experiência em jornalismo impresso e radiofônico de caráter popular, em veículos diários.

³ Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

⁴ Capas do Agora SP dos dias 13, 21 e 25 de janeiro de 2005. O critério para escolha das datas foi o de compor uma mostra não-probabilística, na qual fossem observados dias diferentes da semana (quinta, sexta e terça-feira, respectivamente) para garantir maior variedade do *corpus*. A escolha da capa foi determinada por ser o espaço do jornal que exhibe as informações mais relevantes em cada edição, oferecendo ao leitor – em uma espécie de vitrine com as principais atrações - uma mostra do que pode encontrar naquele dia naquele jornal. Trata-se do mais poderoso instrumento para a venda em banca, quesito vital entre os jornais ditos populares. Optamos pelo tratamento qualitativo dos dados levantados.

⁵ Entrevista de Luiz Carlos Duarte, editor-chefe do Agora SP, à autora em 20/12/2004, em São Paulo. DV

aparentemente diversos dos modelos praticados pela mesma corporação em veículos como a Folha da Tarde – que deixou de circular com o surgimento do Agora – e o Notícias Populares, que acabou em janeiro de 2001.

O Agora é um jornal impresso vendido em banca todos os dias e tem como concorrentes diretos o Diário de São Paulo – veículo que substituiu o extinto Diário Popular vendido por Orestes Quércia às Organizações Globo – e o Jornal da Tarde, do grupo O Estado de São Paulo. Segundo seu editor-chefe, Luiz Carlos Duarte, em entrevista, o modelo do Agora apresenta uma ruptura em relação aos veículos populares que circularam antes dos anos 90.

Nossa preocupação é fazer um jornalismo popular sem vergonha de ser popular. Também este modelo apresenta uma ruptura em relação aos jornais populares que se produziu antes dos anos 90 – no sexo e no noticiário policial. Não que esses jornais do passado não tivessem feito uma boa trajetória. No caso, por exemplo, do Notícias Populares ou da própria Folha da Tarde, mas esse binômio crime-sexo não é priorizado pelo nosso projeto. O projeto de jornalismo popular hoje enfatiza especialmente a nossa produção de serviços, ajudar o leitor a enfrentar as burocracias do cotidiano, a elaborar seu orçamento, o seu caixa, as demandas que têm tanto no âmbito comercial, de defesa do consumidor, na Justiça, INSS, revisão das aposentadorias, do FGTS, o jornal se pautou com êxito no sentido de contribuir, de ajudar o leitor, tanto no sentido de encaminhar tudo, desde preencher, onde depositar, o que esperar, então a nossa ênfase é jornalismo de serviço e a tendência é cada vez mais crescer.

O foco nos serviços, cujo objetivo último é a defesa dos direitos do cidadão, conforme editorial do primeiro dia de circulação, constitui-se assim um pilar do jornal, explicitado, desde o início, em duas páginas: uma diária de defesa do consumidor, na qual intermedia acordos entre consumidores frustrados e empresas privadas ou públicas e outra, dominical, a Vigilante Agora, na qual a reportagem confere a qualidade dos serviços públicos. Mas, esta abordagem não teve início a partir dos anos 90. Mott ⁶ afirma que o jornalismo de cunho popular exhibe tal característica desde o final do século XIX, com os jornais New York World, de Joseph Pulitzer e Morning Journal, de William Randolph Hearst. Segundo Proença ⁷, a partir de 1987, o NP percebeu a demanda por notícias da área econômica, que desvendavam os mistérios da economia em linguagem mais acessível. A tendência continuou nos anos seguintes, consolidando manchetes de caráter econômico. O jornal funcionava como uma agenda para lembrar aos trabalhadores e aposentados, as datas de pagamentos e o rendimento

⁶ MOTT, Frank Luther: A History of Newspapers in the United States Through 250 Years. Estados Unidos, Macmillan, 1941

⁷ PROENÇA, J.L. O Jornalismo Envergonhado. São Paulo. ECA/USP. 1992, p. 116

de fundos como PIS/PASEP, FGTS, rendimento de poupança, indicações de melhores aplicações e como um crítico das medidas mais impopulares do governo.

Outro ponto apontado por Luiz Carlos Duarte como exemplo do novo jornalismo é a variedade das pautas, que procura se adequar à diversidade dos leitores.

Hoje nós fazemos o jornal para a família. Tem lá o caderno de variedades, que é o lado feminino do jornal, tem esportes, tem dinheiro, tem o Brasil, o mundo, ele é mais completo, não sei se estou cometendo uma injustiça aqui com a história, completo não, mas ele é mais equilibrado. O Agora também tem prestado um serviço excelente do ponto de vista das aposentadorias. Nós fomos o único jornal a levantar a tese do fim do prazo para a revisão das aposentadorias. Havia 800 mil aposentados que não sabiam que tinham direito, foi o Agora que deflagrou toda esta campanha de ajudar, encartamos formulário...O Agora teve um papel fundamental mesmo neste episódio da aposentadoria.

No NP, os aposentados eram público-alvo desde 1986. Na época, Proença conta que o NP foi adotado por esta fatia do público, no embalo das mudanças econômicas orquestradas pelo Plano Cruzado e alguns leitores chegaram até a questionar se teria se tornado um jornal do aposentado. Mesmo a inclusão de notícias presumivelmente dirigidas às mulheres, como o noticiário de TV (programação diária, resumos de novelas e críticas de programas) e a cobertura do mundo das celebridades, já fazia parte da pauta dos jornais sensacionalistas antes da década de 90.

Notícia nem sempre é conhecimento

É oportuno nos determos ainda mais no questionamento dos serviços como linha editorial em um jornal popular. Para Chaparro⁸ a atuação jornalística voltada para o serviço ao leitor tem seus dias contados, com o fortalecimento e aperfeiçoamento de várias instituições democráticas, como o Ministério Público, os Procons, as CPIs, as Forças-Tarefas, as agências reguladoras. Tais entidades, de uma forma ou de outra, e com eficiência jurídica, se apropriam de funções e ações que em outros tempos o jornalismo acreditava serem suas. Observando as páginas citadas pelo editor-chefe, constatamos a resolução de inúmeros casos e, na sessão Vigilante Agora, a descoberta de problemas importantes no serviço público. A imprensa, para tornar-se popular singulariza os fatos ao extremo. Mas em nenhum momento o jornal contextualiza tais reclamações. Ora, se o objetivo é estar ao lado dos cidadãos em seus

⁸ CHAPARRO, M.C. Reescrita. Em crise, o jornalismo busca novos papéis. Documento disponível em www.comunique-se.com.br. Acesso em 02.dez.2004

embates diários pela sobrevivência, informá-lo sobre os aspectos políticos, econômicos e sociais que estão diretamente ligados a tais situações e, muitas vezes, as determinam, seria bastante desejável.

Para Genro⁹, é preciso um mínimo de contextualização do particular para que a notícia se realize, efetivamente, como forma de conhecimento. Com o enfoque nos serviços, o Agora singulariza os fatos, transformando em episódios únicos cada uma das centenas de reclamações sobre móveis defeituosos ou os repetidos casos de desabastecimento de remédios nos hospitais públicos. Tal perspectiva é típica do sensacionalismo, que reforça o senso comum e o enfoque positivista da realidade. A busca da reprodução da experiência imediata dilui a percepção das condições históricas e dialéticas do fenômeno. Como afirma Genro, “a singularidade transforma-se no conteúdo que, dessa forma, afirma a reprodução, o mundo como algo dado”. Assim, Genro¹⁰ detecta o caráter conservador e profundamente reacionário do sensacionalismo.

Exemplar é a cobertura feita pelo jornal no dia 13 de janeiro de 2005, sobre oito mortes causadas por deslizamentos de terra na região do ABC paulista. O fato foi manchete e internamente ocupou duas páginas do primeiro caderno. A Prefeitura e a Defesa Civil não assumiram a responsabilidade pelas mortes, acusando-se mutuamente pela não evacuação da área. Na página A-3 o Agora trata da questão em retranca intitulada *Prefeitura e governo divergem, e morador diz que não foi avisado*. Na matéria informa-se que a Defesa Civil afirma ter avisado a Prefeitura de São Bernardo sobre a iminência dos deslizamentos na área onde ocorreram as mortes. A Prefeitura nega ter recebido este informe e diz que a Guarda Municipal visitou as áreas de risco e orientou os moradores a abandonarem suas casas. Uma frase de cada representante destes órgãos é citada como prova da divergência. A reportagem ainda informa que todos os moradores da região ouvidos pelo Agora disseram que não foram alertados pelas autoridades.

Tratou-se de uma simples constatação, de relato sem qualquer cunho crítico ou, melhor, investigativo, no que se refere ao descaso das autoridades para aquelas populações habitantes de área sabidamente de risco. Também não há em nenhum trecho da reportagem o depoimento de moradores a respeito da permanência num local com risco de morte. Em tragédia de tal proporção, a edição deveria trazer informações que fornecessem quadro um pouco mais amplo como levantamento de outras áreas, números sobre a população em risco,

⁹ GENRO FILHO, Adelmo. O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1967, p. 199

¹⁰ Idem, ibidem, p. 199

histórico de deslizamentos na cidade e entrevistas com autoridades responsáveis direta e indiretamente pelo problema. Não foram ouvidos, ou procurados, pela reportagem, o governador, o prefeito de São Bernardo, o chefe do Corpo de Bombeiros, o responsável pela Defesa Civil. Representantes do poder Legislativo, como vereadores e deputados e do Judiciário também não foram entrevistados. Há projetos de lei sobre o assunto? As vítimas têm direito à indenização? Do lado dos moradores a cobertura também mostra ausências incompreensíveis. Não há informação sobre alguma associação de moradores na região, os moradores do local aparecem em poucos depoimentos.

Mesmo considerando a urgência do tempo face ao fechamento, o que se percebe na cobertura deste deslizamento é a simples exploração do horror da morte das crianças, de outra mãe que morreu e deixou três filhos pequenos, de um outro pai, salvo pelo acaso, por ter a cabeça enfiada no forno, o heroísmo dos bombeiros, a emoção a cada cadáver encontrado, devidamente homenageado com orações. É a postura defendida por Ramão Gomes Portão, editor do NP e defensor ardoroso da política editorial “espremendo sai sangue”. Segundo ele, “...o leitor quer saber de tudo. Interessa-se pelo detalhe, como se tratasse de bisbilhotices de comadres para conhecimento mais amplo”¹¹.

Violência e sexo, sombras no mercado da exclusão

Luiz Carlos Duarte afirma que a exploração do horror faz parte do passado. O editor-chefe do Agora acredita que as reportagens da editoria de polícia ganharam postura crítica em relação aos responsáveis pela segurança.

E também em polícia não que a gente descartou, a gente dá valor à polícia, temos duas páginas por dia de polícia e com o sentido crítico de cobrar das autoridades mais segurança, menos violência, talvez a gente não escrache, não tem mais aquela história de colocar um cadáver na primeira página, aquela estridência toda do crime que outros jornais faziam naquela época. Tratamos a violência como um assunto sério.

Acompanhar as edições do Agora ao longo dos anos de 2004 e 2005, como parte da dissertação, nos leva a concordar, em parte, com o executivo. As chamadas de polícia costumam ser discretas, normalmente não excedendo a três por edição, no canto inferior esquerdo. Mas, em casos mais rumorosos ou de maior apelo emocional, tal discrição cede

¹¹ PORTÃO, R.G. Como se faz Notícias Populares. I Semana de Estudos de Jornalismo. Jornalismo Sensacionalista. São Paulo, ECA/USP, 1969. p. 28

lugar a fotos que mostram, em detalhes, flagrantes de mortes. Como a do dia 13, na qual duas fotos do deslizamento ocupavam quatro colunas e cada uma mostrava o resgate dos corpos das vítimas pelas equipes dos bombeiros. No dia 25, o Agora trouxe, em quatro colunas, foto do cadáver de jovem assassinado durante show do grupo de rap Racionais, em Bauru. A chamada ocupa perto de 70% da metade inferior da capa. Em abril de 2004, o terço superior da capa é praticamente tomado por três chamadas da editoria de polícia. Em duas colunas, está a foto do corpo de morador da Rocinha sendo levado por policial em carrinho de mão.

A observação sobre o terço superior da capa é importante em virtude da excelência do espaço para um jornal popular, que depende da venda em banca. No caso do Agora, segundo cálculos do Duarte, são oito ou nove exemplares vendidos em banca e apenas um ou dois pelo sistema de assinatura. Por isso, a exposição na banca é fundamental para atrair a atenção do leitor e fazê-lo comprar. Atualmente, os jornais são oferecidos dobrados ao meio, fazendo o terço superior e a manchete serem as únicas vitrines disponíveis para o público.

Parece-nos então, que as fotos e as manchetes mais sanguinolentas não foram abandonadas definitivamente, mas colocadas à parte para serem utilizadas sempre que renderem chamadas de capa mais dramáticas. Não se trata de ética, mas de uma nova postura diante do mercado.

A postura crítica diante das autoridades responsáveis pela segurança pública esteve presente nos primeiros números do jornal. A edição de estréia trazia uma reportagem exclusiva sobre uma rede de pedofilia que agia no centro de São Paulo. A matéria trazia inclusive foto de proprietário da banca que vendia filmes com cenas de pedofilia. No texto, e no editorial do dia seguinte, o jornal reclamava medidas urgentes da polícia. Pelo visto ao longo dos seis anos de vida, tratava-se de arroubo inaugural. Em 2005, o leitor do Agora dificilmente encontra cobranças similares nas duas páginas policiais.

Entendemos que o apelo sensacionalista à violência alcança questões bem mais profundas, como as descritas por Morin ¹², ao ressaltar que há um fundo de violência no ser humano que precede nossa civilização, qualquer civilização, e que não pode ser reduzido definitivamente por nenhum dos modos atualmente conhecidos pela civilização. Mas, o jornalismo popular do Agora, no cenário da cultura de massa do século XXI, não avança a discussão da violência além da conhecida espetacularização do horror. Como o mesmo Morin já mostrava no início dos anos 60: “...A cultura de massa nos entorpece, nos embebedada com

¹² MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. p. 117

barulhos e fúrias. Mas ela não nos curou de nossas fúrias fundamentais. Ela as distrai, ela as projeta em filmes e notícias sensacionalistas”.¹³

Mas um dos mais nefastos aspectos desta postura editorial diz respeito à matança de jovens da periferia de São Paulo. Segundo Mello Jorge¹⁴, em São Paulo, apenas em 1995, 2137 jovens, de ambos os sexos, com idades entre 10 e 24 anos, foram assassinados. A maior parte deste contingente possuía domicílio fixo e emprego regular e mesmo assim suas mortes continuam impunes, seja por problemas no inquérito policial – muitos carecem até de laudos – ou nos procedimentos do poder Judiciário. Segundo levantamento feito por Castro¹⁵, a chance de haver responsabilização penal em homicídio de criança e adolescente é de 1,72%. Mas, nas páginas do Agora, não há rastros desta realidade. Tais mortes aparecem como eventos únicos e, como aponta Mello¹⁶, nos meios de comunicação de massa há quase uma campanha de culpabilização coletiva dos pobres, da plebe rude, pela violência. A autora ainda entende, citando Gans,¹⁷ que esta é uma batalha contra os pobres e não contra a violência e que à mídia caberia um papel bem diverso:

Dar ao público um esclarecimento sobre o ato violento deveria ser o papel da mídia. Bem como não prejudicar seus atores, classificando-os e rotulando-os, ou apresentá-los de maneira ridícula, atentando contra a sua dignidade. Incitar à vingança, identificar segmentos da população como portadores de maldade pelo simples fato de serem pobres, gira ainda mais uma vez a roda da violência e não beneficia ninguém. A violência não nasce e prospera porque há homens violentos. Não é necessário um cientista, como Pasteur, para provar que a violência não tem geração espontânea. Seria papel da mídia esclarecer as raízes sociais, culturais, políticas e econômicas que permeiam a violência nas relações sociais. Quando os jovens vitimados pela violência pertencem às camadas ricas, a mídia clama pela punição dos culpados. Este duplo registro da violência traz a marca indisfarçável da discriminação, porque parece que a sociedade deve reconhecer que há mortos dignos e outros indignos¹⁸

O apelo ao sexo, em textos ou em fotos de mulheres nuas ou seminuas, é uma das marcas do jornalismo popular em vários países. A foto de mulher da página 3 do tablóide inglês The Sun é consagrada, assim como a versão nacional que o Notícias Populares nascia na capa ou o Diário Popular exibia na coluna As Boas do Arley. No Agora o apelo se mantém, na capa,

¹³ Idem, ibidem

¹⁴ MELLO JORGE, M.H.P. de – Adolescentes e Jovens como Vítimas ‘in Pinheiro, P.S. (org) – São Paulo sem Medo, RJ, Garamond, 1998, pp 109-110

¹⁵ CASTRO, Myriam Mesquita Pugliese de Castro – Vidas sem Valor – Um estudo sobre os homicídios de crianças e adolescentes e a atuação das instituições de Segurança e Justiça (São Paulo, 1990-1995). São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, mimeo, 1996

¹⁶ MELLO, Sílvia Leser. “Violência Urbana e a Exclusão dos Jovens” in Sawaia, B.B. (org) – As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social. Rio de Janeiro, Vozes, 1999. p. 139

¹⁷ GANS, Herbert. The War Against the Poor: the Underclass and the antipoverty policy, NY, Basic Books, 1995

¹⁸ MELLO, Sílvia Leser. “Violência Urbana e a Exclusão dos Jovens” in Sawaia, B.B. (org) – As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social. Rio de Janeiro, Vozes, 1999. p. 139

sempre que possível, e em todas as edições na página 2, na coluna Olá, com foto que ocupa quase todo o espaço. Segundo o editor-chefe do jornal a foto, ao contrário da publicada pelo NP, não é escancarada, escatológica, é bem produzida e a moça está de biquíni.

[mulher bonita] não é mais o carro-chefe como era nos jornais populares antes da década de 90. Eu até estou cometendo uma injustiça porque estes veículos se centravam no sexo e no crime mas também havia um repertório excelente de pautas que eles produziam com criatividade.

Nem sempre o biquíni aparece. Na edição do dia 25, a moça cobre os seios com os braços, em pose que lembra as das atrizes/modelos/bailarinas que apareciam no NP, ao lado dos detalhes da vida amorosa de ídolos da TV, cinema e fenômenos como o travesti Roberta Close e o morador de rua Pelezão

Mas os pudores editoriais não eram tão claros na época de lançamento do Agora. Na última edição do NP, a empresa Folha da Manhã encartou um informativo dirigido aos leitores, no qual afirmavam que o projeto editorial do NP, com fotos de mulheres provocantes, era ultrapassado. No mesmo encarte, o leitor era informado sobre as vantagens da migração para o Agora. Entre os benefícios apresentados, estava a promessa de publicação das fotos das mulheres mais lindas do planeta. Ao lado, um exemplar do jornal, mostrava a coluna Olá com uma possível namorada do craque Vampeta, em pose digna das melhores capas do NP. No final do mesmo encarte, o leitor do NP era alertado para o mesmo tema, com o título SUPERGATAS, seguido do seguinte texto:

Se você gosta de ver fotos de gente bonita no jornal, não deixe de ler a página 2 do Agora. Ali você encontra diariamente as mulheres mais sensacionais em fotos gigantes, de tirar o fôlego. E você, leitora, não fique triste. Vira-e-mexe também pinta a foto de um bonitão.

A lacuna da fala, do humor e da irreverência popular

No nosso entendimento, uma das ausências mais flagrantes da cobertura é a oralidade do leitor. Da capa à última página, o Agora exhibe a norma culta em tom solene, que almeja a seriedade e mergulha na falta de graça e na insipidez. Trata-se de um texto burocrático, efetivamente divorciado daquele utilizado pelo leitor no cotidiano.

Esta é um dos principais retrocessos do jornalismo popular praticado pelo Agora. A fala popular exibida pelo Notícias Populares não foi fruto do acaso. Segundo Proença, derivou de estratégia de Ebrahim Ramadan, que condenou a piada gratuita, a busca insana do humor em todos os fatos, resultado da visão editorial de Armando Gomide, que fez as vendas do NP

despencarem. Com a demissão de Gomide, assume Ramadan, que tentou incorporar a fala popular no jornal. Uma de suas premissas era estimular o contato dos jornalistas do NP com populares.

Um conversar com chofer de táxi, um papo em frente a uma banca de jornal, um café num bar, andar em trem de subúrbio, ônibus da periferia, foram caminhos escolhidos pelo editor-chefe que chegou a ser acompanhado por outros membros da equipe.¹⁹

O sucesso nas vendas também parece ter sido o elemento-chave para o acolhimento da fala popular no jornal *Diário Gaúcho*, lançado em 2000 e líder de vendas em Porto Alegre. Segundo Amaral²⁰, ‘o vínculo com o leitor permeia todo o jornal e pode ser demonstrado por intermédio de uma rede de elementos que evidenciam essa estratégia discursiva como seus anúncios, seus textos de auto-referência e os nomes das seções fixas. As seções fixas Fala, leitor!, Opinião do Povo, Meu Jornal, Seu problema é nosso, Meu sonho, Clique do leitor, Convide a Gente, É você?, Onde anda você?, Poema do Leitor, entre outras, por exemplo, convocam permanentemente o leitor à fala’. Mas, apesar do volume desta participação, Amaral constata que o leitor é reconhecido como interlocutor mas mantém é mantido na posição social e simbólica de excluído. O mundo do leitor manifesta-se, mas a partir da lógica do jornal.²¹ Curiosamente, o *Agora*, ao lado do carioca *Extra*, foi um dos jornais pesquisados pela RBS, proprietária do *Diário Gaúcho*, para sondar e incorporar ao produto os melhores diferenciais de cada veículo.²² Em ambos os veículos, por exemplo, a decisão sobre o nome do jornal coube aos leitores, que concorriam a prêmios ao escolherem entre as opções oferecidas pelas empresas jornalísticas.

O *Agora* não mostra vínculos com a linguagem popular. Das manchetes às legendas, não há gírias, expressões de moda ou qualquer outro recurso da fala popular. No que se refere ao riso, especificamente, entendemos que se trata de um aspecto fundamental da cultura popular, como mostrou Bakhtin²³, que se coloca em oposição à cultura oficial e que percebe o mundo de uma maneira, talvez, mais importante que o sério. Bakhtin explicita assim um dos primeiros momentos de interação entre o popular, pândego, e a classe dominante, séria. O

¹⁹ PROENÇA, J.L. . *O Jornalismo Envergonhado*. São Paulo. ECA/USP. 1992, p. 71

²⁰ AMARAL, Márcia Franz. A fala popular e a realização do jornalismo. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 02 (Jornalismo) do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2004. p. 5

²¹ Idem, *Ibidem*, p. 12

²² BATISTA, Marcela de Matos. *A Nova Imprensa Popular Brasileira – Um Estudo sobre os novos jornais populares do Brasil*. São Paulo: ECA/USP. 2004. pg 95

²³ BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Hucitec, 1987 p. 57

mesmo humor continua presente nos estudos atuais sobre cultura popular realizados por Canclini.²⁴ Negar a fala popular talvez seja uma forma do elitismo cultural bem apontado por Proença .

É notório que a grande imprensa brasileira realiza-se pelos caminhos do elitismo cultural desconhecendo problemas como o analfabetismo crônico, o baixo nível cultural do povo e o baixo índice de leitura. Mesmo assim, praticamos um jornalismo utilizando a chamada norma culta, o linguajar corrente nas universidades. Até mesmo os veículos impressos deixam de usar a linguagem falada, desprezando o uso da tradição oral do povo. O jornalismo popular, também um braço da grande imprensa, em razão disto mesmo não tem nenhum diferencial em termos de propósitos, apenas procura uma melhor adequação da mensagem.

Observar que o jornalismo popular praticado pela redação do Agora SP não traz nenhum avanço significativo em relação ao que era praticado pelo Notícias Populares (NP), colabora apenas parcialmente na formação do quadro atual do jornalismo que se dirige às classes populares. De fato, nas considerações finais cabe ressaltar o conceito que é, possivelmente, de maior relevância; o que é jornalismo popular? Compreender suas características, implicações e encontrar novos princípios e critérios que possam colaborar nas ações jornalísticas orientadas pela perspectiva da inclusão sócio-discursiva é o objetivo principal da dissertação sobre a qual nos debruçamos.

Para Chaparro, em inúmeras ocasiões, os produtos jornalísticos que ganham a denominação popular, estão, na verdade, bem longe de sê-lo.

...Vem essa introdução a propósito do uso do termo” popular “para identificar e qualificar publicações e programas que nada têm de populares. E não são populares pela simples razão de praticarem uma narração, dita jornalística, feita de verborragia hipocritamente populista, nutrida pela miséria e pela dor alheia – e isso os caracteriza e camufla. Consciente ou inconscientemente, exploram os fracos e os humildes, numa estratégia de perpetuação da exclusão social. E ainda se passam por libertários e justiceiros. A aceitação de que o termo popular serve para identificar esse tipo de jornalismo deprecia o conceito, na medida em que o deforma. De popular deveria ser chamado o jornalismo que assume o discurso e as razões dos mais fracos e dos mais pobres, como perspectiva preponderante na narração dos conflitos....²⁵

²⁴ GARCIA CANCLINI, Néstor. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo; Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 233

²⁵ CHAPARRO, M. C. O uso indevido do rótulo ‘popular’. O Ribatejo, Santarém, Portugal, 01 jan 1997. Cortes e Recortes, p. 33

Assim sendo, por tudo o que analisamos nas edições do Agora SP, o jornalismo exibido por este veículo não deveria ser chamado de popular já que não tem como intenção jornalística,²⁶ assumir a perspectiva dos mais carentes. Nem em flagrantes explícitos e agudos de desatenção das autoridades, como o deslizamento de terra no ABC, nem em políticas veladas do cotidiano, como a dos assassinatos das crianças e adolescentes de famílias pobres. O rótulo de popular parece servir, sobretudo, para atrair os leitores das classes mais desfavorecidas, sem ultrapassar o mero interesse neste público enquanto consumidor. Pelas análises feitas até agora não faz parte da prática do Agora SP investir na implementação de novas práticas jornalísticas que busquem a expressão das inquietações e vicissitudes do leitor. Por enquanto, esta fatia imensa da população brasileira ainda segue sem voz.

²⁶ CHAPARRO, M.C. Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística, São Paulo: Summus, 1994. p. 13

Referências bibliográficas

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

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Brasília: Hucitec, 1987

BATISTA, Marcela de Matos. A Nova Imprensa Popular Brasileira. Um estudo sobre os novos jornais populares do Brasil. 2004. 190f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - ECA/USP. São Paulo. 2004

CASTRO, Myriam Mesquita Pugliese de Castro – **Vidas sem Valor** – Um estudo sobre os homicídios de crianças e adolescentes e a atuação das instituições de Segurança e Justiça (São Paulo, 1990-1995). São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, mimeo, 1996

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994

DUARTE, Luiz Carlos. Entrevista à autora. São Paulo. Dezembro de 2004. [1 DV]

GANS, Herbert. **The War Against the Poor: the Underclass and the antipoverty policy**, NY, Basic Books, 1995

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do Jornalismo Político à Indústria Cultural**. São Paulo: Summus, 1987

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003

MELLO JORGE, M.H.P. de – Adolescentes e Jovens como Vítimas ‘in Pinheiro, P.S. (org) – **São Paulo sem Medo**, RJ, Garamond, 1998

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

PORTÃO, R.G. Como se faz Notícias Populares. I Semana de Estudos de Jornalismo. **Jornalismo Sensacionalista**. São Paulo, ECA/USP, 1969. p. 28

PROENÇA, José Luiz. **O Jornalismo Envergonhado**. 1992, 170f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP, São Paulo.1992.

SAWAIA, Bader (org.). **As Artimanhas da Exclusão**. Análise Psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis: Vozes, 1999