



Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?¹

Márcia Franz Amaral²

Resumo

Desde a década de 1990, grandes empresas de comunicação vêm lançando jornais destinados a leitores populares. O artigo menciona especificidades dessa imprensa popular e debate as relações que ela estabelece com o jornalismo. Discorre sobre três valores- notícia importantes nesses jornais: o entretenimento, a utilidade e a proximidade. O objetivo é rascunhar alguns contornos do conceito de jornalismo popular e criar pistas para padrões de um jornalismo de qualidade destinado as classes menos favorecidas.

Palavras-chave

Jornalismo popular; imprensa popular; valores- notícia

Introdução

O artigo reúne informações e reflexões sobre o segmento popular da grande imprensa reunidas na pesquisa intitulada *O sensacionalismo não cabe em si*: em busca de uma sistematização teórico-conceitual dos Modos de Endereçamento dos jornais do segmento popular da grande imprensa³. O texto aponta as estratégias mais comuns de popularização desses jornais, questiona se essa imprensa efetivamente faz um jornalismo popular e busca delimitar alguns contornos desse conceito.

É fundamental os jornalistas reflitam sobre o processo de segmentação dos jornais, assunto normalmente circunscrito ao campo do marketing. Afinal, a imprensa popular tem tensionado de maneira complexa alguns princípios importantes do jornalismo.

1. A redescoberta de um mercado

Muitos jornais voltados ao consumidor de menor poder aquisitivo, surgiram após 1997: *Extra* (RJ), *Agora São Paulo* (SP) *Folha de Pernambuco* (PE), *Primeira Hora* (MS), *Notícia Agora* (ES), *Expresso Popular* (SP) e *Diário Gaúcho* (RS). Outros mais tradicionais conseguem sobreviver nesse mercado, como é o caso de *O Dia* (RJ - 1951 até hoje), a *Tribuna do Paraná* (PR -1956 até hoje), o *Jornal da Tarde* (SP- Fundado em 1966, com recente orientação popular), *Diário de S. Paulo* (SP - novo nome do tradicional *Diário Popular*, que entra em seu 123º ano de publicação).

¹ Trabalho apresentado ao NP 01 – Jornalismo do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria.
Endereço Eletrônico: marciafamaral@uol.com.br

³ Pesquisa em andamento, realizada com apoio da FAPERGS (auxílio recém- doutor).



Mais recentemente, o Brasil acompanha uma tendência mundial de lançamento de jornais mais compactos no estilo do *20 minutos* e o *Metro* na Espanha (que conjuntamente, alcançam mais de três milhões de leitores diariamente). A diferença dos jornais brasileiros para os espanhóis é que os nossos veículos não são gratuitos e pretendem alcançar um público mais popular. Dois deles surgiram em Belo Horizonte: *Super Notícia* e o *Aqui!*. Outro foi lançado no início de 2006, pelos Diários Associados: o *Aqui DF*, destinado ao público das cidades-satélites. No Rio de Janeiro, três tablóides surgiram no final de 2005 e início de 2006: o *Meia-Hora*, o *Q!* e o *Expresso da Informação*. O *Meia-Hora* é ligado ao grupo O Dia, o *Q!* (já deixou de circular) foi idealizado por uma empresária herdeira de O Dia e o *Expresso da Informação* é lançamento recente da Infloglobo.

Entre os maiores jornais brasileiros em circulação em 2005, estão vários jornais populares. Entre eles, os objetos de nossa pesquisa (em andamento): o *Extra* em terceiro lugar com uma média de 272.015 exemplares diários, *O Diário Gaúcho* em sétimo lugar com 152.495 e *O Dia* em oitavo lugar com 152.277 (Fonte: Instituto Verificador de Circulação).

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e não têm a pretensão de se tornarem nacionais. Utilizam como estratégia de sedução do público leitor e a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população. Na pauta, o atendimento do SUS e do INSS, a Segurança Pública, o mercado de trabalho, o futebol e a televisão.

Esse reposicionamento dos jornais populares não é sinônimo de qualidade. As publicações efetivamente conquistam novos públicos leitores, mas o aumento das tiragens se sobrepõe muitas vezes à função de papel social da imprensa e, portanto, o suposto “interesse do leitor” fica acima do interesse público. Por terem que se aproximar de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, frequentemente deixam o jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos



sociais do jornalismo com a população de renda mais baixa.

Os jornais mais populares são vendidos em bancas em função do baixo poder aquisitivo dos leitores e das dificuldades de distribuição em bairros e vilas distantes. A circulação é, portanto, mais suscetível a promoções (sorteios e brindes) e à cobertura de um determinado fato ou ao momento esportivo. Muitas vezes, optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela idéia de que o leitor popular não se interesse pelos temas políticos e econômicos e por uma relação um tanto demagógica com o leitor. Além disso, incorporam o mundo televisivo criando uma auto-referência constante e uma circularidade de pautas.

3. O que é notícia no jornal popular?

Para se tornar notícia, todo acontecimento passa pelo julgamento dos jornalistas e deve ter determinadas qualidades, conhecidas como valores-notícias (WOLF, 1987). Os valores-notícia não são fixos, variam e misturam-se permanentemente. Os jornais populares e os de referência⁴ utilizam-se de muitas estratégias semelhantes para seduzir seu leitor. Entretanto, se analisarmos o segmento popular mais detalhadamente, veremos que alguns valores-notícia são predominantes.

O ponto de vista das temáticas abordadas pelos jornais populares é outro porque o lugar econômico, social e cultural do leitor é diferente do lugar do leitor dos jornais de referência. O leitor das classes C e D vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais. Assim, o engarrafamento é coberto do ponto de vista do passageiro do ônibus, a greve do INSS é noticiada pelos prejuízos que traz à população e o aumento da gasolina interessa pelo possível aumento das passagens.

Como exemplo, manchetes de alguns jornais de dois dias no ano de 2005:

01/09/2005

Jornais de Referência	Jornais Populares
<i>Congresso aproveita a crise e aumenta os próprios gastos - O Globo/RJ</i>	INSS começa hoje a pagar aposentado e alerta para fraude no caixa eletrônico

⁴ Considero jornais de referência os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B. Os jornais de referência são também conhecidos como *quality papers* e considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião.



	Pai quer a morte do filho com doença incurável. A mãe espera milagre. <i>O Dia/RJ</i>
Crise derruba veto de Lula - <i>Jornal do Brasil/RJ</i>	Tráfico do Dona Marta determina quem trabalha em obras públicas – <i>Extra/RJ</i>
PF vai indiciar Genuíno, Duda, Delúbio e Valério - <i>Folha de S. Paulo/SP</i>	Cidade persegue pai que quer eutanásia para filho - <i>Diário de São Paulo/SP</i>
Empresários driblam o Fisco com operação 'casa-e-separa' - <i>Valor Econômico/SP</i>	INSS faz recadastramento a partir de novembro - <i>Agora São Paulo/SP</i>
Pânico em ponte mata mais de mil em Bagdá – <i>Zero Hora/RS</i>	Previna-se: alerta de enchente nos vales dos Sinos, Paranhana e Caí - <i>Diário Gaúcho/RS</i>

23/09/2005

Jornais de Referência	Jornais Populares
Eleição de 2006 tumultua a sucessão de Severino - <i>O Globo/RJ</i>	Jeany entrega à PF agenda de festinhas - <i>O Dia/ RJ</i>
Dantas financiou o mensalão - <i>Jornal do Brasil/RJ</i>	Bomba e pânico no condomínio - <i>Jornal da Tarde /SP</i>
Presidente do Conselho quer absolvição de 5 deputados - <i>Folha de S. Paulo/SP</i>	“Os filhos não sabem que o pai está preso”, diz mulher de Edinho - <i>Diário de S. Paulo/SP</i>
Brasil quer atrair o capital externo para título público - <i>Valor Econômico/SP</i>	Leão faz blitz para cobrar dívidas antigas - <i>Agora São Paulo/SP</i>
2 milhões fogem do furacão Rita - <i>Zero Hora/SP</i>	Polícia Civil assaltada pela miséria - <i>Diário Gaúcho/RS</i>

Por intermédio das manchetes, é possível perceber que os jornais dão importância a fatos diferentes, de acordo com seu perfil e com a realidade de seus públicos-alvo.

Na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade.

Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil.

Entre esses valores, gostaríamos de discorrer sobre três deles: o entretenimento, a proximidade e a utilidade.

O entretenimento



A relação do público com os jornais populares baseia-se fundamentalmente na fruição, que significa “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Entreter é divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa. Muitas vezes, os jornais têm a visão de que o público só pretende desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se, tirar proveito ou vantagem. Tudo o que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita, tem potencial para ser notícia. As regras de um show passam a valer não somente para os grandes jornais, mas também para os jornais pequenos e as revistas femininas populares: *Coisa do demônio! Ritual de magia negra usa feto em balneário* (*Diário do Litoral* – 11/10/2005) ou *Fizeram um trabalho pra mim*, diz o apresentador de televisão Clodovil Hernandez numa manchete de capa ao afirmar que a causa de seu câncer foi magia negra (*Viva Mais!* – 07/10/2005).

O conceito de entretenimento está intimamente vinculado ao da sensação e da emoção. É freqüente que temáticas do entretenimento virem notícias, como é o caso da chamada de capa sobre uma novela da Globo, *Feitosa acorda e deixa Creusa*, e sejam misturadas com as notícias do mundo real, como a intitulada *Brincando de guerra: em operação da polícia na favela da Rocinha meninos simulam dar tiros com as mãos*, ambas do jornal *O Dia* (01/10/2005).

São pelo menos quatro as categorias que compõem a capacidade de entretenimento de uma notícia (WOLF, 1987):

- a) Histórias de gente comum encontrada em situações insólitas ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada (*Bala perdida mata menino após sua festa de aniversário - Extra*, 05/09/2005 ou *Malu Mader teve medo de morrer – Diário de S. Paulo*, 29/08/2005);
- b) histórias em que se verifica uma inversão de papéis (*Policia! deu sua farda para ladrão – O Dia*, 05/09/2005);
- c) histórias de interesse humano (*Pitbull ataca menina de três anos. – Diário de S. Paulo*, 23/09/2005 ou *Doméstica envenena bebê de três meses com água sanitária – Agora São Paulo*, 06/09/2005);
- d) histórias de feitos excepcionais e heróicos (*Menino herói: Ramão não perdeu totalmente visão de um olho – Diário Gaúcho*, 17/04/2002).

O conceito de entretenimento está intimamente vinculado ao da sensação e da emoção. É freqüente que temáticas do entretenimento virem notícias. Mas o entretenimento no jornal não gera somente prazer; provoca, sobretudo, sensação.



Todas as matérias presentes num jornal que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes podem ser enquadradas como entretenimento. *O Dia*, por exemplo, publicou matéria intitulada *É você quem escolhe: em votação no Dia Online, leitores podem eleger a musa do mensalão* (02/10/2005). A matéria apresenta fotos e dados das candidatas, um texto que não traz nenhuma informação de interesse público. São os *fait divers*, histórias que não remetem a nenhum lugar além delas próprias. A mescla de jornalismo e entretenimento na imprensa popular complica as coisas, pois são duas lógicas diferentes. Quando se trata de entretenimento, é lógico ofertar o que o público quer para se divertir, mas quando se trata de informação jornalística, os critérios são outros.

A proximidade

Um fato será notícia na imprensa popular se puder ser narrado de maneira a ficar próximo ao leitor. É a retórica da autenticidade, muito própria dos produtos populares. Essa proximidade pode se dar pelo conteúdo do fato, pelas personagens que envolve e pela linguagem utilizada.

Interessam aos leitores das classes C, D e E temas que digam respeito ao seu cotidiano, especialmente atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol e as matérias conhecidas como de interesse humano, que contam os dramas cotidianos da população. O local chama mais atenção do que os assuntos nacionais. Esse local não se refere apenas a um espaço geográfico, mas a um lugar social em que essas comunidades vivem. Todos os jornais que se pretendem mais popular cobrem prioritariamente as regiões metropolitanas, mas também as formas de sociabilidade e convivência dessas comunidades. Já os jornais de referência costumam publicar também acontecimentos mundiais. *Na capital são oito mil carroceiros*, diz o antetítulo da manchete *Vidas levadas por carroças*, do *Diário Gaúcho* (10/10/2005) no mesmo dia em que *Zero Hora* publica a manchete *Mobilização mundial socorre drama na Ásia*, referindo-se às milhares de vítimas de um terremoto que atingiu principalmente o Paquistão e a Índia.

A proximidade também se refere ao fato de que uma informação tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa comum ou puder ser comentada por alguém do povo. É freqüente a personalização dos problemas e das soluções. Personalizar é dar um caráter pessoal, definir um conjunto de parâmetros para que se atenda às exigências de uma pessoa em especial. A personalização pode ser



interessante para abrir uma reportagem contando a vida de alguém do povo, por exemplo, mas de forma extremada também pode levar à execração pública de supostos criminosos ou corruptos, prática adotada nos programas dedicados ao jornalismo policial.

A personalização de uma notícia pode provocar também uma extrema singularização, e nesse caso, a história perde em contextualização. Há um apagamento do caráter sócio-histórico dos fatos sociais, ou seja, eles são apresentados como permanentes e recorrentes e perdem a cadeia lógica que os relacionam. Muitas vezes, quando a notícia é personalizada, na matéria aparecem as respostas pontuais do Poder Público. Ou seja, os leitores encontram apenas o balcão de reclamações, raramente a discussão sobre as políticas públicas. Veja o caso da matéria *Muro provoca medo em dona de casa*, que relata: *A dona de casa Edite Neves, 64 anos, moradora do Bairro Agronomia, em Porto Alegre, não tem mais sossego desde que um muro de aproximadamente quatro metros de altura começou a ser construído ao lado de sua casa (Diário Gaúcho, 12/07/2001)*. O título já aponta para a singularização e o assunto não é ampliado para o interesse coletivo. Evidentemente, a matéria tem muita importância para dona Edite, mas para os leitores do jornal serve apenas como curiosidade.

Há também uma profusão de editoriais, quadros e colunas do tipo “o povo fala”. Percebemos que essas fórmulas vêm ganhando espaço na mídia nos últimos tempos, especialmente na televisão e na imprensa. Pessoas do povo fazem perguntas ou reclamações nos jornais, que as colocam como fontes de matérias, numa lógica de mostrar o drama de alguém e posteriormente convocar as fontes oficiais a responderem às reivindicações.

Às vezes, o povo é chamado a falar simplesmente para tornar o jornal mais próximo do leitor. A visibilidade das pessoas do povo e de suas histórias, nesse caso, garante popularidade, mas é de se questionar se a presença delas ao lado de notícias relevantes para a população não coloca lado a lado informações jornalísticas que ampliam a visão de mundo das pessoas com outras que servem apenas para entreter.

No caso das fontes populares, é preciso perceber também que a fala do leitor no jornal tem importância porque ocorre num mercado em que normalmente ela é rarefeita. As falas das fontes oficiais, embora não interdidas totalmente, têm uma importância reduzida. A inversão das fontes tem o efeito de gerar uma aproximação com o leitor, porém não é garantia de qualidade do jornalismo, já que muitas vezes o fato de



simplesmente colocar pessoas comuns a falar não garante que o tema será esclarecido.

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. Em muitos jornais, ocorre a intensa visibilidade da fala dos populares e o desprezo pelas fontes públicas, oficiais ou especializadas.

Aparentemente, nos jornais pesquisados os leitores populares até constituem-se em fontes jornalísticas, mas muitas vezes o papel deles é limitado ao de pauteiros (sequer devem constar nas agendas dos jornalistas porque não serão mais consultados). O *Diário Gaúcho* publicou em sua capa do dia 12/07/2001 uma foto de moradores de rua salvos por um barco quando ficaram presos sob a ponte do arroio Dilúvio, que corta Porto Alegre, durante fortes chuvas. Nesse caso, a visibilidade das pessoas do povo estava ligada ao um fato jornalístico. Mas quando o mesmo jornal publica em sua capa, em 31/05/2003, a foto de um leitor, numa moto nova, com uma moça de biquíni na garupa, numa chamada de capa intitulada *Motoboy vive um aniversário de sonho*, certamente está se distanciando das funções jornalísticas para vender entretenimento.

O jornal lança mão da fala do leitor popular como uma fonte jornalística, mas essa fala não tem o papel de explicar o que ocorre no mundo. A inscrição do leitor no texto nem sempre serve às causas do jornalismo, mas, muitas vezes, busca o sucesso comercial da publicação. As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo.

A fala das pessoas comuns no jornalismo pode assumir vários sentidos e ser pertinente para, por exemplo, viabilizar o exercício da cidadania de setores excluídos ou a humanizar as notícias e reportagens. Ao conceder lugar para a fala dos populares, os jornais inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, nos quais os lugares disponíveis para as falas relacionam-se à importância social, econômica e cultural das fontes. Assim, não se deve deslegitimar a participação do cidadão como fonte jornalística. No entanto, ao tornar seus leitores protagonistas das suas matérias, o jornal popular tem de tomar cuidado para não forçar a mão e tentar transformar em jornalismo aquilo que não é.



A utilidade

Além da capacidade de entretenimento e da proximidade com o leitor, outro valor-notícia comum no segmento popular é a utilidade da matéria jornalística. Cada vez mais, a mídia se transforma num manual de sobrevivência num mundo complexo. No jornalismo, ocorre o mesmo. Uma matéria terá mais chance de ser publicada se for útil. As pessoas buscam recuperar questões que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até referências de como viver à semelhança dos famosos (como alguém consegue manter a forma) ou de acordo com o que os especialistas dizem (como investir o dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho).

A utilidade tem várias faces. Uma delas se refere à função cada vez mais importante da mídia em geral de dizer aos indivíduos como devem viver, serem bons pais, profissionais ou amantes. Trata-se da tendência das pessoas construírem-se de forma gerenciada: manter a saúde, ter um corpo bonito, conviver com os animais de estimação, cuidar de seu computador, engravidar com a ajuda da ciência (*Toda a verdade sobre a barriga. Diário de S. Paulo, 01/10/2005*). São os valores ligados ao hedonismo (o prazer como bem supremo) e/ou à auto-realização, permanentemente em pauta. Assim, cada vez mais a mídia trata também das questões de ordem privada. Ao dizer ao leitor como ele deve se comportar, a imprensa torna-se uma referência comportamental e cultural.

Uma segunda face é o caráter pragmático, pois os programas e jornais precisam se tornar imprescindíveis à vida do público. Para isso, utilizam-se da prestação de serviços. Os jornais ajudam os leitores a enfrentarem a burocracia e a conseguirem emprego (*Indústria naval dá largada para 128 mil empregos, manchete de O Dia, 11/10/2005*), a defender seu dinheiro, a garantir seus direitos e fiscalizar a qualidade dos serviços públicos.

O assistencialismo, outro viés da utilidade da mídia, também é muito praticado e normalmente representa os populares meramente como vítimas que precisam ser ajudadas, como é o caso da matéria *Jovem pediu e foi atendida: presente de quinze anos*, uma das manchetes do *Diário Gaúcho* do dia 01/10/2005, que se referia a uma leitora que teve seu sonho realizado: uma festa de aniversário.

A prestação de serviços é considerada fundamental e o jornal não pode ‘jogar conversa fora’. São utilizados quadros, simulações e boxes no estilo “Entenda o caso”, “Saiba o que fazer” ou “Passo a passo”.



O interesse do público

Esses três valores desembocam num vértice: a prioridade para o interesse **do público**. Os editores entrevistados na pesquisa⁵ são unânimes em reafirmar a submissão de seus veículos aos interesses do público. Gabam-se de servir ao leitor. Cartas, e-mails, telefonemas e, conselhos de leitores são instrumentos cada vez mais considerados para definir o estilo e o conteúdo das publicações.

O jornalismo trata, por excelência, do interesse público, e por razões éticas seu objeto deveria ser o interesse público e não o gosto do público. Nem todos os fatos que costumam ser noticiados são efetivamente de interesse comum ou coletivo, mas do ponto de vista do jornalismo é esse o enfoque que deve predominar. É evidente que o interesse público não está necessariamente em oposição ao interesse particular. Mas para ter representatividade social, as notícias deveriam remeter o interesse particular manifestado pelo leitor a um contexto mais amplo, e não a um superdimensionamento dos fatos somente na perspectiva dos indivíduos ou dos *fait divers*. Evidentemente, podemos questionar o significado do “interesse do público”, que na realidade refere-se mais ao que o jornal imagina que seu público deseja. Também o conceito de “interesse público” pode ser questionado, tendo em vista a dificuldade de localizá-lo, visto que engloba os interesses e direitos individuais, vistos sob um prisma coletivo.

Mas o que temos constatado é que os jornais populares priorizam temáticas e enfoques de assuntos de interesse do público em detrimento dos assuntos de interesse coletivo, talvez uma característica inerente aos jornais populares por serem muito excessivamente tensionados pela lógica comercial.

Existe um jornalismo popular?

Os jornais analisados podem ser caracterizados como segmento “popular” da grande imprensa. O uso do termo “popular” não é tão difícil de justificar. Afinal, a imprensa que abordamos auto-intitula-se popular, e é bem consumida no seu mercado alvo. São jornais baratos, com baixa paginação, vendidos em bancas, que abrigam publicidades de produtos destinados ao público de baixa renda. Também se utilizam de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. Mas o termo “popular”, não significa necessariamente contra-hegemônico, identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo

⁵ Entrevistas realizadas em 2005 com os editores Bruno Thies, do *Extra*; Celso Duarte, do *Agora São Paulo* e Alexandre Bach, do *Diário Gaúcho*.



de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato.

Mas se há efetivamente uma imprensa popular, pela existência de vários produtos jornalísticos com esse perfil, embora eles ainda atendam a uma ínfima parcela da população, é difícil crer que atualmente exista um “jornalismo popular” de qualidade. Há algumas iniciativas interessantes, mas incorporar o exercício de um jornalismo de qualidade é um desafio.

Nessa perspectiva, devemos pensar também que a qualidade jornalística não é um padrão em si, autista, descolado das realidades sociais. Se o jornalismo de qualidade será sempre feito com boas pautas, apuração competente, texto claro e sedutor sobre informações de interesse público, é de se perguntar como o jornalismo se reconfigura quando é dirigido a classes mais populares. Afinal, talvez o bom jornalismo para um economista não seja um bom jornalismo para taxista, uma empregada doméstica ou um catador de lixo. As características de um bom jornalismo para quem mora em Brasília (DF) podem não ser as mesmas para quem mora em Tucunduva (RS) e uma imprensa de qualidade para quem reside num bairro nobre de São Paulo certamente não é a mesma para quem mora numa favela. São diferenças que não necessariamente se localizam na qualidade na apuração e do texto e nos padrões éticos seguidos pelos profissionais.

Possibilidades de um jornalismo popular de qualidade

Como jornalismo de interesse humano é pleonasma, é fundamental um jornalismo de responsabilidade social, que trate dos temas de interesse comum da sociedade. No caso da imprensa popular, o jornalismo deve dar conta especialmente dos problemas sociais vividos diariamente pelo público.

Existem pelo menos duas formas de legitimar um jornal: o veredicto do mercado e o veredicto dos jornalistas. Os princípios do bom jornalismo são estabelecidos historicamente pelos jornalistas que respeitam minimamente determinados valores estabelecidos como importantes para o exercício da profissão. Do ponto de vista do mercado, a quem interessa formar bons consumidores, tudo indica que a fórmula mais fácil para vender jornal às classes C, D e E é misturar prestação de serviço e entretenimento.

A diferença do segmento popular da grande imprensa em relação aos jornais comunitários, sindicais ou de movimentos sociais é que a ele não se atribui o dever de “educar” o povo. A presença da lógica comercial é inerente e seria muita ingenuidade pressupor que esses veículos possam mudar totalmente seus perfis. Mas pode ser papel



desses jornais comerciais formar bons leitores e cidadãos. Para isso, os veículos precisam se aproximar cada vez mais de um bom jornalismo, praticado em conformidade com a realidade social, econômica e cultural do seu público.

O jornalismo, para popularizar-se, não poderá ignorar o "mundo da vida"; e tem de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor. O jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas sociais da população e se estiver inserido culturalmente junto ao segmento de leitores a quem se dirige. Para tal, é imprescindível que os jornalistas conheçam previamente seu leitor e os jornais estabeleçam estratégias específicas em cada caso.

Também é pertinente nos perguntarmos se é possível um jornalismo com fins comerciais, destinado às classes populares, ligado a esse universo social e cultural, que não destitua as pessoas do povo do papel de sujeitos de sua própria história. Afinal, a imprensa tem o papel de mostrar o lugar que cada um ocupa ou pode ocupar no mundo público. O jornalismo destinado aos setores populares, para ser de qualidade, não tem sua definição tão somente na concessão da palavra ao povo, embora se trate de um procedimento de fato relevante. A fonte popular ajuda a explicar seu mundo, mas não é responsável por si só pela realização da notícia. A urgência dos necessitados não pode imobilizar a notícia ou inviabilizar a reflexão.

Os jornais populares articulam demandas sociais, dinâmicas, culturais e lógicas do mercado, sustentam um contrato de credibilidade baseado na proximidade geográfica, no pertencimento social e na participação. A miséria, o desemprego, a inoperância do Poder Público e o drama do reconhecimento não se constituem simplesmente em recursos estilísticos dos jornais, mas são problemas efetivamente vividos pelos leitores reais. Um dos papéis que a imprensa assume, o de intermediação com o Poder Público, demonstra o quanto a população está desassistida.

Esse tipo de imprensa muitas vezes amplifica a fala dos setores populares e coloca o leitor popular, normalmente situado na periferia do direito à fala, no centro do jornal. A existência social é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou problemas de polícia.

A comparação de muitas notícias com boletins meteorológicos é pertinente. Muitas vezes, a população está tão longe das esferas de decisão que os fatos são vistos como fora do seu alcance. Faça sol ou chuva, os fatos estão distantes da interferência popular e resta às pessoas somente aceitá-los.

Cabe ao jornalismo popular ser interessante ao público e não só responder ao



que imagina que seja o desejo público; ser mais propositivo para estimular o leitor a exercer sua cidadania.

Talvez uma das saídas para os jornais populares seja a criação de formas próprias de um “jornalismo cidadão”. Como inspiração, há várias experiências, entre elas as do *civic journalism* e o *public journalism*, surgidos nos Estados Unidos⁶. Ambos têm como principal objetivo reforçar a ligação entre os veículos noticiosos e os cidadãos. São interessantes porque propõem um vínculo da imprensa com o desenvolvimento da cidadania, mas são questionados por solicitarem o engajamento do jornalista com projetos de assistência social, benevolência e filantropia, missão que extrapola o exercício tradicional da profissão. Mas é possível desenvolver um jornalismo cidadão que agregue valores sociais aos valores notícias tradicionais.

Esse tipo de jornalismo condena a tendência da imprensa de reduzir o leitor a um simples consumidor. Propõe-se a:

- manter a função da imprensa de *cão de guarda* para fiscalizar o Poder Público e as injustiças;
- abandonar a função de *cão de ataque* de uma imprensa escandalosa promotora de invasão de privacidade e execrações públicas;
- acrescentar a função de *cão guia* para adicionar novas responsabilidades ao velho jornalismo.

O aspecto cidadão desse jornalismo não se restringe às colunas de prestação de serviço e de defesa do consumidor. O jornalismo cívico propõe-se a produzir conhecimento para a cidadania, como explicou uma de suas precursoras, a jornalista Jan Schaffer, numa palestra proferida no 5^o Congresso Brasileiro de Jornais no Rio de Janeiro, em 2004. Busca:

- valorizar o conhecimento cotidiano de quem vive as situações;
- considerar o leitor não como mero consumidor de jornal;
- encorajar o cidadão a se envolver com a vida pública;
- privilegiar a compreensão do fato;
- fazer entrevistas humanizadoras;
- agregar valores sociais às notícias e incorporar boxes de informações, telefones, serviços, endereços eletrônicos.
- agregar um entorno institucional ao problema;
- perguntar para as pessoas quais são suas preocupações, como elas vêem as questões, pedir a elas para definir os termos que utilizam;
- examinar soluções para os problemas;
- construir o conhecimento e fomentar a participação;
- capacitar as comunidades a lidarem com seus problemas;
- tratar de mais do que dois lados da história, consultar as fontes oficiais, mas também

⁶ O *civic journalism* foi criado por um empresário americano na década de 1970 que financiou projetos jornalísticos com o objetivo de exaltar os valores da democracia. O *public journalism* surgiu como uma reação à perda de leitores da imprensa escrita para a televisão e uma tentativa de mudar as formas como as notícias são agendadas na mídia.



as anônimas, os diferentes pontos de vistas das pessoas que serão afetadas pela informação.

É importante ponderar, entretanto, que o jornalismo pode priorizar o cidadão morador, contribuinte, consumidor ou eleitor, mas não pode ficar cansativo e previsível. Afinal, jornalismo não é cartilha de direitos e deveres.

Pistas para um conceito de jornalismo popular

Pode-se dizer que o jornalismo popular de qualidade, de maneira geral, é aquele que:

- leva em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor e por isso fala de um determinado ponto de vista;
- expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquelas de interesse público;
- representa as pessoas do povo de forma digna;
- publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e profundidade;
- agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) ao de utilidade social (o atendimento a interesses concretos dos cidadãos);
- define-se pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e conexão com o local e o imediato;
- é composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada;
- suas notícias não têm dimensões exageradas, buscam ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo do entretenimento e do espetacular;

É viável que empresas jornalísticas façam um jornalismo com vínculo social. Mas um jornalismo popular radical (no sentido de mais completo e profundo) seria aquele que pauta os setores excluídos e dá visibilidade a posições contra-hegemônicas, ou seja, às diversas posições políticas e culturais encontradas sociedade – meta improvável de ser cumprida por parte da grande imprensa - missão dos produtos informativos produzidos pelos movimentos sociais.

De qualquer maneira, há a necessidade do resguardo da identidade do jornalismo e da sua não submissão aos interesses políticos da elite, ao entretenimento e ao espetáculo. Por mais que o jornalismo popular tenha nascido no seio das relações das lideranças políticas com o povo e tenha histórica relação com o entretenimento, um jornalismo popular de qualidade só será viável se souber construir os seus contornos sem se subordinar a determinados interesses mercadológicos ou políticos dominantes. É bom lembrar que o entretenimento também informa, mas seu compromisso não é com a informação. Para falar em jornalismo, é preciso falar em informação para a cidadania, não para o entretenimento ou para o consumo.



Cabe ao jornalismo popular trabalhar com dispositivos de reconhecimento e dar conta de algumas características culturais de seus leitores, sem perder seus propósitos de vista. Mas conhecer o leitor não significa necessariamente subordinar-se inteiramente aos seus interesses. Assim, fazer jornalismo popular exige vigilância por parte do profissional que deve pensar sempre em para quem está escrevendo. Não para noticiar apenas o que aparentemente interessa ao leitor, mas sobretudo para ser simples, didático e utilizar uma linguagem próxima à da população.

Um bom jornal destinado ao público popular deve considerar que seu leitor é também sujeito de um discurso sobre o que ocorre na sociedade, e porta características sociais e culturais específicas. Por isso, o jornal deve falar de um lugar diferente, sem abrir mão dos princípios éticos do bom jornalismo.

O segmento popular da grande imprensa pode fazer um jornalismo de maior qualidade, mas seria inócuo cobrar dele um papel militante – função da imprensa partidária, sindical, comunitária ou ligada aos movimentos sociais. Sem viabilidade econômica, o jornalismo popular não emplaca nas grandes empresas e, portanto, a busca de proximidade com o leitor é uma estratégia inevitável. O que os jornalistas precisam garantir nas redações é que a imprensa popular faça, efetivamente, jornalismo e se democratize. Para isso, os princípios do jornalismo ético e socialmente responsável devem ser o limite.

Mesmo que os fatos noticiáveis tenham outra perspectiva, o importante é sempre buscar sempre as causas dos problemas, e não deixar de ampliar a matéria para o debate sobre as políticas públicas. Outro desafio é tornar prazeroso o texto sobre o que é de interesse público. Um texto de qualidade, sem “economês”, “juridiquês” ou qualquer outro jargão, que mostre a ligação dos fatos com a vida do leitor, pode tornar as informações importantes também interessantes.

Estabelecer o que há de jornalismo no segmento popular da grande imprensa é o primeiro passo para qualificar esses veículos.

Referências bibliográficas

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