

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Comunicação

Programa de Pós-Graduação

A nova cara do velho tabloide:  
valores-notícia nos jornais populares

**Autor da dissertação:**

Gustavo Cunha Novo

**Orientador:**

Professor Doutor Sérgio Dayrell Porto

Brasília, março de 2010

# A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares

Dissertação aprovada em três de março de 2010 pelo programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de mestre em comunicação.

## **Autor:**

Gustavo Cunha Novo

## **Orientador:**

Professor Doutor Sérgio Dayrell Porto

## **Banca examinadora**

Professor doutor Sérgio Dayrell Porto (presidente, orientador)

Professora doutora Zélia Leal Adghirni (UnB)

Professor doutor Sérgio Euclides Braga Leal de Souza (Uniceub)

Professor doutor David Renault da Silva (UnB, suplente)

# **A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares**

## **Resumo**

Um estudo sobre critérios de noticiabilidade nos jornais populares brasileiros lançados a partir dos anos 1990. A busca é por delimitar e categorizar elementos envolvidos no processo de seleção de fatos. O objeto de estudo é o *Aqui-DF*, periódico criado em março de 2006 pelos Diários Associados e, durante o tempo dessa pesquisa, líder de vendas nas bancas do DF. A abordagem se dá prioritariamente por uma Análise de Conteúdo. O pano de fundo contextual enfatiza um inédito acesso da população de renda média-baixa ao mercado de informações.

## **Abstract**

A study of news values in brazilian popular newspapers launched from 1990s. The search is on to define and categorize elements involved in the selection of facts. The object of study is the *Aqui-DF*, released in March 2006 by the Diários Associados group and the most selling at newsstands in the capital of Brazil during the time of this research. The method emphasizes a Content Analysis. The background is an unique lower-middle population's access to income market information.

## *Palavras-chave*

*Jornalismo, jornalismo popular, valores-notícia, Aqui-DF*

A Letícia, pela infinita  
conjugação de paciência,  
compreensão e amor

A Malu, por reforçar em mim,  
com olhos curiosos, a  
simples vontade de aprender

Aos meus pais e sogros, pela ajuda  
indispensável para que houvesse  
tempo para a produção deste texto

Ao Sérgio, pela confiança absoluta  
e pelas intervenções  
invariavelmente desafiadoras

A Anaclécia, pela gentil eficiência  
ao suprir as intermináveis  
demandas por informações

Ao Leo, pelo convite  
que deu origem a  
essa empreitada

Sou um menino que vê o amor  
pelo buraco da fechadura.  
Nunca fui outra coisa.  
Nasci menino, hei de morrer menino.  
E o buraco da fechadura é, realmente,  
a minha ótica de ficcionista.  
Sou (e sempre fui) um  
anjo pornográfico.

**Nelson Rodrigues**

Meu coração tem um sereno jeito  
E as minhas mãos o golpe duro e presto  
De tal maneira que, depois de feito  
Desencontrado, eu mesmo me contesto  
Se trago as mãos distantes do meu peito  
É que há distância entre intenção e gesto  
E se o meu coração nas mãos estreito  
Me assombra a súbita impressão de incesto  
Quando me encontro no calor da luta  
Ostento a aguda empunhadora à proa  
Mas meu peito se sabotoa  
E se a sentença se anuncia bruta  
Mais que depressa a mão cega executa  
Pois que senão o coração perdoa

Trecho de Fado Tropical,  
de **Chico Buarque** e **Ruy Guerra**

# Sumário

## **Capítulo 1 – Terreno para fincar os pés**

Sugestão de um olhar .....	9
Leve pitada de primeira pessoa .....	12
Contexto e definição do problema .....	14
Impressão inicial do objeto .....	27

## **Capítulo 2 – Pinceladas teóricas**

Valores-notícia em debate .....	32
Limites do sensacionalismo .....	37

## **Capítulo 3 – Ferramentas de trabalho**

Discussão sobre um método .....	50
Leituras aceboladas, picantes .....	54
Categorizar é preciso .....	59
As 124 capas selecionadas .....	61
As respostas de Krippendorff .....	74
Exemplo de catalogação .....	75

## **Capítulo 4 – Análise de Conteúdo**

Radiografia superficial .....	80
Primeiros retratos .....	83
Manchete, o cartão de visitas .....	85
Predomínio da violência .....	87
Alterando rumos .....	89
Trânsito e transporte .....	91
Jornalismo clássico .....	93
Cidades representadas .....	95
Imagens contidas .....	98
Reportagem ou recortagem? .....	106
A jaca preservada .....	110
<i>Correio x Aqui-DF</i> .....	111
Facão lésbico .....	115

De ausências e singularidades .....	116
Panorama mais amplo .....	119
Onipresença do esporte .....	119
Celebidades .....	122
Prestação de serviços .....	125
Promoções e polêmicas .....	128

### **Capítulo 5 – Desdobramentos e inferências**

O fio do novelo .....	136
Noticiabilidade e discurso .....	143
Sparks revisitado .....	147
Por que tudo isso? .....	150

<b>Bibliografia</b> .....	152
---------------------------	-----

### **Anexo**

Entrevista com Leonardo Meireles, editor-chefe do <i>Aqui-DF</i> .....	156
--	-----

## **Capítulo 1**

# **Terreno para fincar os pés**

## Sugestão de um olhar

Esta dissertação nasce de um preconceito. Um preconceito camaleônico. Ao longo do processo, camuflou-se de curiosidade, escondeu-se em aura de desafio e ocultou-se em vivência profissional. Não contente, transmutou-se em estranhamento e, no fim, ganhou ar e peso de problema de pesquisa.

Antes de detalhar tal saga metamórfica, vale ser direto, sem disfarces. O estudo é sobre jornais populares. Mais especificamente, sobre o conjunto de periódicos diários com viés comercial que se encaixam no rótulo de popular lançados a partir da década de 1990 e que configuram uma tabloidização da imprensa nacional. Uma tabloidização que, como será detalhado adiante, tem mais a ver com o sentido conotativo da expressão do que com uma simples discussão sobre formato de publicações. Em comum a esse “time”, preço baixo, poucas páginas, venda avulsa exclusiva ou predominante, uso em profusão de cores e fotos, reportagens dispostas em número acanhado de linhas e diversos tipos de promoção.

Um grupo fácil de estereotipar, mas difícil de ignorar. Entre os dez jornais de maior vendagem no Brasil – segundo informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>1</sup> referentes aos seis primeiros meses de 2009 – quatro se encaixam nessa definição de popular e há um quinto estritamente esportivo. Os cinco “intrusos” na lista antes dominada por títulos tradicionais não existiam há 12 anos.

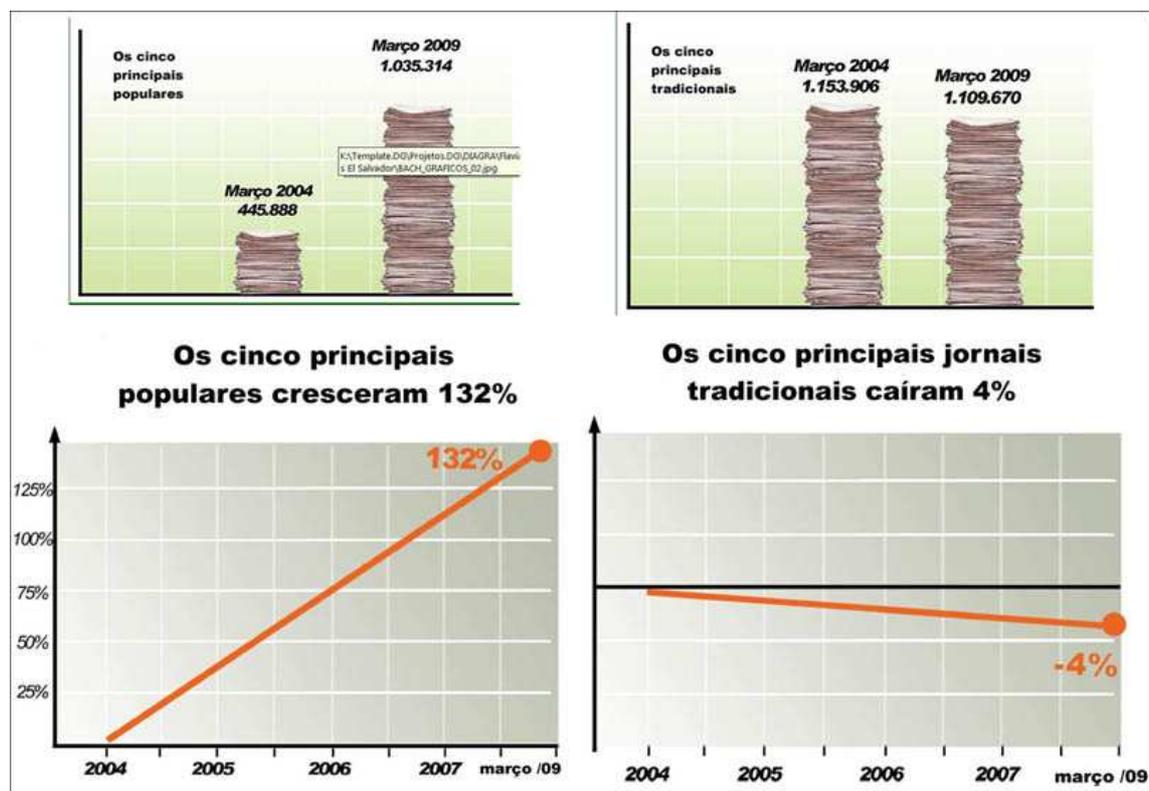
Numa perspectiva mais minuciosa, sempre de acordo com o IVC, a circulação diária dos dez principais jornais brasileiros saltou de uma média de 1,59 milhão de exemplares em março de 2004 para 2,14 milhões em março de 2009. Separando apenas os cinco principais populares e tendo como foco o mesmo período, a evolução foi de 445 mil exemplares para 1,03 milhão: crescimento de 132%. Os cinco jornais mais tradicionais saíram de 1,15 milhão para 1,10 milhão, queda de 4%.

Sendo ainda mais específico, nove dos dez jornais com maior venda avulsa no país são voltados para as classes B, C e D. Do grupo, dois são de Minas Gerais, um do Rio Grande do Sul, cinco do Rio de Janeiro e dois de São Paulo. Somados, respondem por 64,5% de todos os jornais auditados pelo IVC entre janeiro e setembro de 2009. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, considerada um dos três jornais mais influentes em nosso território, vendeu em média 21.849 exemplares diários em bancas no período. Ocupa o

---

<sup>1</sup> O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é visto pelo mercado editorial nacional como a instituição que confere credibilidade às informações de vendagem e distribuição de jornais impressos.

24º lugar do ranking da venda avulsa. O *Super Notícia*, em contrapartida, tem média de 290 mil exemplares vendidos diariamente. Muito embora a Folha, assim como *O Globo* e o *Estado de S. Paulo*, tenha grande lastro de renda garantida pelas assinaturas, é significativo notar, como indica Castilho (2009), que a venda avulsa dominical da *Folha de S. Paulo* em outubro de 1996 chegou a 489 mil exemplares.



Diante desse cenário, o interesse da pesquisa fixa-se mais na essência e menos na aparência. O holofote se volta para uma radiografia do conteúdo. Ou, trazendo a discussão para a seara da comunicação, para a delimitação dos critérios de noticiabilidade caros a esse segmento. E por que razão fazer isso? A resposta vem em forma de hipótese de trabalho: há um discurso, alimentado tanto por empresários quanto por acadêmicos, que sustenta a existência de um novo foco nos jornais populares. Não há manifesto ou documento que os congregue, mas é possível extrair o panorama de entrevistas, artigos, dissertações e teses recentes. O processo de tabloidização em curso nos últimos 20 anos teria como uma de suas características o abandono de uma herança de tratamento ficcional e irônico da notícia que até então marcaria o setor. Da mesma forma, traria na essência o abandono das fotos sanguinárias e do erotismo escancarado.

O novo cardápio incluiria prioridade aos assuntos da periferia tendo como ponto de partida o olhar do cidadão excluído, seja por meio da prestação de serviços ou de noções de economia e de cidadania adaptadas à vida prática. O noticiário policial também traria distinções. Embora pautado por ocorrências policiais, abriria espaço, vez por outra, para o viés da cobrança de omissões do poder público. O pacote se completaria com elementos comuns aos jornais ditos populares mais antigos, como a dedicação à vida de celebridades e ao mundo do entretenimento televisivo, além do forte enfoque no futebol. A política apareceria quando interferisse diretamente em interesses do público.

Tal formato viria na esteira da ascensão de camadas de menor poder aquisitivo ao mercado consumidor de informações. Um público definido por institutos de pesquisa como conservador e ávido por produtos de alto custo-benefício, ou seja, de preço reduzido e qualidade suficiente para que possam ser levados para casa e usufruídos por toda a família. Um público com pouco tempo para dedicar à leitura e que tem boa parte da formação cultural pautada pela televisão, o que justificaria as notícias curtas, pulverizadas e tratadas de forma didática, tanto no texto quanto na diagramação.

Esse é o ponto de partida, a ser pormenorizado e justificado nos capítulos que se seguem. A ideia foi delimitar como objeto de estudo prioritário um periódico representativo do segmento, o *Aqui-DF*, lançado em março de 2006 pelos Diários Associados e que se tornou fenômeno de vendas no Distrito Federal, com média próxima aos 35 mil exemplares diários, segundo auditoria do IVC no segundo semestre de 2009. A justificativa da escolha do periódico e o porquê da opção pela Análise de Conteúdo como ferramenta primordial integram um dos capítulos que se seguem. A adoção de um só veículo de comunicação popular justifica-se pela quantidade significativa de pesquisas já produzidas sobre o tema e que permite comparações, aproximações, avanços, recuos e desdobramentos teóricos. Ainda assim, em um dos trechos da análise, há uma visão comparativa entre 42 manchetes do *Aqui-DF* e do *Correio Braziliense*, com a intenção de explicitar diferenças de léxico, de ênfase e de valores-notícia entre jornais de cunho dito popular e outros vistos como de referência.

Como a intenção final não é meramente apresentar dados – mas contextualizá-los e se posicionar diante deles – um ferramental qualitativo, com base nas experiências pessoais do pesquisador diante do objeto de estudo aliado a dispositivos metodológicos que flertam com a Análise do Discurso, será utilizado como suporte.

## Leve pitada de primeira pessoa

A escolha de um método e de um objeto de estudo passa, em certa medida, por critérios subjetivos. Critérios que não invalidam a seriedade da análise, mas que são recomendáveis detalhar em nome da manutenção do contrato de isenção. Nesse sentido, me parece necessário explicitar que a decisão pelo *Aqui-DF* também levou em conta o fato de que tive uma experiência profissional no meio de comunicação em questão. Fui convidado para compor a equipe original do periódico, no cargo de subeditor de Cidades, em janeiro de 2006, dois meses antes do lançamento do veículo no mercado brasileiro. E é muito em função disso que o primeiro parágrafo da dissertação fala de preconceito. Testar os limites de tal substantivo na minha formação acadêmica e profissional funcionou como ingrediente importante para aceitar a proposta de trabalho. Como muitos, carregava um conceito preconcebido sobre jornais populares. Resumia a opinião sem ponderação ao famoso “espreme que sai sangue”, que, por sinal, tornou-se mote para os estudos de Danilo Angrimani, a serem detalhados à frente. Assumir esse preconceito, lidar com a possibilidade de enxergar o que considerava subprodutos da cultura de massa com olhos menos influenciados e embarcar na criação de um veículo de comunicação comercial foram argumentos que substanciaram o “sim” ao convite. E, no fim das contas, transformaram, gradativamente, o preconceito em curiosidade, desafio e vivência profissional.

Por conta desse envolvimento, tive acesso privilegiado a documentos e a discussões conceituais com a direção do jornal e com o departamento de marketing. Presenciei o processo de definições de metas, de equipe, e, principalmente, de conteúdo. Entre março de 2006 e setembro de 2008 participei ativamente das rotinas produtivas do *Aqui-DF*, incluindo pautar repórteres, editar matérias e artigos e ajudar a escolher títulos, fotos e manchetes.

Durante boa parte do período, sequer sonhava transformar a experiência profissional em objeto de análise numa dissertação. Tal possibilidade só tomou corpo a partir do segundo semestre de 2007, quando, em busca de subsídios para tornar o exercício diário mais aprofundado, encontrei os estudos de Márcia Franz Amaral, em especial o livro *Jornalismo Popular*. Ali percebi um nicho acadêmico e me convenci de que deveria me embrenhar. O preconceito original sofria, então, nova metamorfose para se transformar em problema de pesquisa.

Receoso de me envolver demais pela experiência profissional, a ponto de não conseguir o distanciamento necessário, conversei com professores antes de submeter o projeto. Ouvi sugestões sobre observação participativa e achei que tinha resolvido a questão. Cheguei até a juntar a meus argumentos o trecho abaixo, de Hohlfeldt, sobre a interação entre pesquisador e pesquisado.

o convívio com os pesquisados é fundamental porque leva à familiarização com o grupo e às rotinas ali desenvolvidas, numa perspectiva de naturalidade, até o momento em que, tendo-se identificado plenamente o grupo, deve distanciar-se do mesmo para poder manter o espírito observador e crítico sobre tais práticas, descrevendo-as, analisando-as e eventualmente criticando-as, na constituição do que se poderia denominar de uma etnografia da comunicação. (HOHLFELDT, 2001: 207)

Já no mestrado, no entanto, a discussão voltou à tona durante as aulas de metodologia e percebi que não havia me convencido inteiramente de que seria possível conduzir o estudo trabalhando no objeto avaliado. Assim, achei por bem me afastar do *Aqui-DF*, o que fiz em setembro de 2008. Continuo ligado ao grupo Diários Associados, como subeditor de Política do *Correio Braziliense*. Mas, estando distante dos processos decisórios do *Aqui-DF*, penso ser mais palpável chegar a um texto objetivo e menos contaminado pelos óculos da vivência do mercado.

É nesse contexto que a escolha da Análise de Conteúdo como ferramenta prioritária ganhou força adicional. Por ter uma face quantitativa, exigir amostra aleatória e critérios de catalogação claros e visíveis, o método servirá também como uma espécie de cão de guarda dos interesses científicos e das conclusões. As capas do jornal trabalhadas foram sorteadas. Os critérios de catalogação ganharam capítulo específico. O banco de dados fica disponível para quem desejar consultá-lo. Assim, qualquer leitor que quiser repetir os passos do pesquisador poderá fazê-lo, o que seria mais difícil de garantir em métodos com ênfase estritamente qualitativa.

## Contexto e definição do problema

A concepção de jornalismo popular passa por um período que demanda exploração e reflexão. Ainda que bebam da fonte dos anos 1970 e 1980, os periódicos que investem nos públicos definidos como C e D<sup>2</sup> passaram por adaptações que permitem a estudiosos assumir o risco de dizer que estão mais sofisticados. Continuam sendo passíveis de comparação, em alguns aspectos, com o estilo eschachado-ficcional do *Notícias Populares*<sup>3</sup> (imagem ao lado), ícone dos primórdios desse tipo de publicação no Brasil. Não raro, o trinômio escândalo-sexo-sangue, que celebrou o NP, também pode ser identificado nos periódicos atuais. Mas limitá-los a esse estereótipo pode ser uma armadilha tanto fácil quanto míope, seja no âmbito da atuação profissional nas redações ou no cenário acadêmico. Essa aparente “guinada ao povão” inclui razões econômicas claras e uma perspectiva publicitária bem dimensionada pelas empresas.



O Instituto Verificador de Circulação (IVC) aponta que, entre os dez jornais de maior vendagem do país, quatro se encaixam no perfil de jornal popular. Estão nesse bloco o *Super Notícia*, de Minas Gerais, o *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul, além do *Extra* e do *Meia Hora*, do Rio de Janeiro. Veículos que se aproveitam de um dado objetivo: 68% da população, de acordo com informações da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), se encaixam no perfil de consumidores C e D.

<sup>2</sup> A distinção utilizada durante todo esse texto refere-se exclusivamente a poder de compra, e não a classes sociais. Segundo informações de janeiro de 2008 da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), expressas no documento Critério Brasil, nas classes C e D a renda mensal familiar média situa-se entre R\$ 483 e R\$ 2.012 por mês. Íntegra do documento disponível em [http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf).

<sup>3</sup> O NP, como era conhecido, circulou entre 1963 e 2001 e ficou marcado por privilegiar o noticiário policial, o erotismo e uma noção de jornalismo quase ficcional, pautado na realidade, mas descrito com exagero e ironia.

### Circulação Média – Segunda a sábado

Ranking	Título	Mercado	2008 - 1º Semestre
1	Folha de S. Paulo	SP	308.309
2	<b>Super Notícia</b>	<b>MG</b>	<b>305.070</b>
3	<b>Extra</b>	<b>RJ</b>	<b>295.713</b>
4	O Globo	RJ	267.085
5	O Estado de S. Paulo	SP	245.750
6	<b>Meia Hora</b>	<b>RJ</b>	<b>237.026</b>
7	<b>Diário Gaúcho</b>	<b>RS</b>	<b>166.745</b>
8	Zero Hora	RS	166.474
9	Correio do Povo	RS	154.092
10	Lance!	RJ	122.926

Presidente do Grupo de Mídia de São Paulo e diretor da agência McCann Erickson, o publicitário Ângelo Frazão traduz a explicação do mercado para essa conjuntura. Segundo ele, de 2002 a 2008, o público leitor pertencente à classe C apresentou crescimento 25% acima da média nacional (18%). Nesse contexto, disse – durante evento realizado em setembro de 2008 no auditório da Presidência da República, em Brasília – os jornais populares se tornaram um canal direto com um novo tipo de consumidor de informações, o que abriu perspectivas de público e de receita.

O *Super Notícia*, considerado um fenômeno editorial, vale um parágrafo à parte. Embora circule apenas em Minas Gerais, saiu de uma média de 17 mil exemplares vendidos diariamente em 2005 para 305 mil em 2008. Tornou-se o segundo jornal mais vendido do Brasil. Em três meses (agosto, setembro e outubro), ultrapassou a *Folha de S. Paulo* e ocupou o primeiro lugar. Até 2008, nenhum jornal mineiro havia atingido o topo da circulação nacional. Antes da existência do periódico, Minas ocupava o 23º lugar no índice de leitura de jornais entre os 27 estados. Nas últimas sondagens, ocupava o oitavo posto. E, desmentindo uma tendência histórica, de que jornais populares, por terem perfil sensaciona-



lista, afugentariam anunciantes, o periódico acumulou no primeiro semestre de 2008 R\$ 43 milhões em investimento publicitário.

Ainda segundo Frazão, enquanto os jornais de referência tiveram em 2008 um ritmo de crescimento tímido, abaixo de 10%, os populares mostram vitalidade. Além do Super, merecem destaque o *Aqui* (MG), que cresceu 133%, o *Daqui* (GO), com 57% de melhora na circulação e o *Expresso da Informação* (RJ), que teve 27% de ampliação de mercado registrado no período. A participação dos jornais populares no bolo publicitário nunca foi tão grande e significativa: 24% do que se anuncia em jornais impressos está nesse segmento. Sozinha, a Casas Bahia responde por R\$ 253,1 milhões de janeiro a agosto de 2008.

Presidente do Instituto Verificador de Circulação (IVC), Pedro Martins Silva enfatiza que no período entre 2006 e 2008 houve um crescimento desproporcional no segmento popular, expresso nos jornais vendidos a menos de R\$ 0,50 (138%) e até R\$ 1 (86%). Enquanto isso, os jornais de referência, normalmente vendidos a um preço entre R\$ 1,50 e R\$ 2, oscilaram 4%.

Preço	Circulação			Crescimento	
	2006	2007	2008	08/06	08/06(%)
<b>- R\$ 0,50</b>	197,241	319,953	469,170	271,929	138%
<b>0,50-0,99</b>	399,597	620,105	745,144	345,547	86%
<b>1,00-1,49</b>	965,578	1,050,361	1,110,479	144,901	15%
<b>1,50-2,00</b>	604,263	625,144	629,859	25,596	4%
<b>+ de R\$ 2</b>	1,333,900	1,361,571	1,406,256	72,356	5%

Segundo informações do Data Popular, instituição especializada nos consumidores de perfil C e D, esse público movimentou mais de R\$ 500 bilhões em 2008. “Houve, de fato, um aumento na renda disponível ao consumidor popular, por três razões. A primeira é que aumentou a concessão de crédito. A segunda é que houve crescimento da renda com os programas sociais do governo federal e o aumento real do salário mínimo. E a terceira é que os preços dos produtos básicos, como alimentação e vestuário, subiram menos que a inflação. Nos últimos dez anos, o salário mínimo aumentou 365% e a inflação, 147%”, diz Renato Meirelles, sócio do Data Popular.

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ) ressalta em seu site, no espaço “comentários sobre o meio jornal”, o diagnóstico institucional do setor. “Nos últimos anos, marcas tradicionais vêm lançando jornais populares, como forma de ganhar circulação em segmentos que não estavam sendo atendidos pela indústria jornalística. Com o crescimento da economia, a manutenção da inflação sob controle e a maior distribuição de renda, as camadas mais pobres da população foram beneficiadas pelo aumento do poder aquisitivo. Com isso, houve forte expansão dos jornais populares, o que alavancou o crescimento geral da venda de jornais no Brasil”. Em 2000, entre os 20 maiores jornais brasileiros, os populares representavam 30% da circulação. Oito anos depois, respondem por 43%.

Dando mostras de que a discussão é longe de ser apenas nacional, Juan Antonio Giner, fundador e sócio-diretor do Innovation Internacional Media Consulting Group – empresa de consultoria e análise de tendências em mídia com atuação na reformulação de jornais em 28 países (incluindo trabalhos para os grupos Globo e Estado e para a editora Abril) –, arrisca-se a dizer que a crise econômica, se existe, é apenas para os jornais que se mantiveram estáticos.

Os tabloides tradicionais andam mal. A imprensa amarela está em crise. Mas os novos tabloides populares de qualidade andam cada vez melhores. Hoje, são o meio de comunicação impresso de mais rápido crescimento em muitos países. O segredo? São produtos excelentes e têm redatores e editores brilhantes. Se você quer recuperar a fé no mercado de jornais, passe a conhecer os novos tabloides da América Latina e da Europa. Não espere encontrar neles o tradicional esquema ‘sexo e escândalos’. Você não vai se deparar com artigos pouco confiáveis. Não são jornais de mau gosto. Não cobrem questões da ‘porno-miséria’. Você pode levá-los para casa sem medo. (GINER, 2003, tradução nossa)

Giner desfila uma série de características que seriam comuns ao filão: venda exclusiva em banca, preço baixo, número de páginas reduzido, cores, fotos e publicidade adaptada ao público. Junte-se a isso uma estrutura de distribuição, marketing e impressão conectada a uma empresa maior de comunicação. Com essa receita na manga, o consultor lista uma série de exemplos bem-sucedidos em termos de circulação em países como Peru (*Ojo e El Comercio*), Guatemala (*Al Día e Nuestro Diario*), Costa Rica (*La Nación*), Portugal (*Correio da Manhã*), Brasil, (*Extra e Diário Gaúcho*) e Polônia (*Super Express*).

O SE, como é conhecido o diário polonês, justifica uma citação a mais por conta da clareza e sinceridade de propósitos expostos por escrito pela empresa que o edita, a mesma responsável pelo jornal tradicional *Gazeta Wyborcza*.

1. Somos um jornal popular para o mercado de massa. Nosso principal objetivo é que o leitor tenha uma hora de entretenimento. Conseguiremos essa meta a partir de textos, ilustrações, curiosidades e diferentes tipos de assuntos.

2. Se a primeira prioridade do SE é o entretenimento, a segunda é a informação. O leitor deve encontrar em nosso jornal um conjunto de notícias importantes. A localização das notícias no jornal, contudo, deve ser diferente da utilizada na *Gazeta Wyborcza*. A informação política e de bastidores terá menos visibilidade que as notícias “sensacionais”. O objetivo mais crucial é dar aos leitores as informações essenciais das notícias, de forma que eles saibam tudo o que se passa. O importante é que os leitores possam, ainda que brevemente, ler tudo o que viram na televisão no dia anterior. A televisão não só é uma das principais fontes de informação, mas, também, em grande medida, o meio que marca os critérios de percepção social da importância das notícias. Se algo não apareceu na televisão, significa para nossos leitores que não foi importante.

3. A terceira missão essencial de nosso jornal é oferecer informação útil aos leitores: onde comprar algo mais barato, como criar os filhos, aonde ir num sábado à noite, que tipo de livro ler.

4. Educar nossos leitores é a quarta tarefa. E isso significa informar sobre as instituições políticas de um país democrático, as mudanças na civilização (desde informática até as restrições de soberania dos países), feitos e costumes sociais (drogas, homossexualidade, etc). (GINER, 2003, tradução nossa)

Paralelamente ao movimento empresarial, a academia tem mostrado efervescência nesse nicho. Seja identificando potenciais novos elementos de um fazer jornalístico voltado para as classes populares, seja assumindo postura crítica ou fazendo um pouco das duas coisas. Artigos, dissertações e teses compõem um quadro teórico que reforça a relevância do tema.

Márcia Franz Amaral defendeu, em 2004, uma tese de doutorado na UFRGS batizada de *Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho*, o jornal popular de maior venda no Rio Grande do Sul. Entre muitos outros temas em que se embrenha, a pesquisadora sustenta que a categoria sensacionalismo tornou-se insuficiente para caracterizar o segmento, tanto por sua inconsistência quanto pela mudança do perfil dos valores-notícia dos jornais populares. Boa parte das reflexões da tese ganhou abrigo editorial no livro *Jornalismo Popular*.

“As capas chamativas e a violência permanecem como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, passem, a credibilidade. (...) Evidentemente, essa mudança de rumo não significa que os jornais populares agora sejam de qualidade ou não mereçam análise crítica, mas indica que precisam ser vistos com outros olhos”. (AMARAL, 2006: 10)

Amaral defende que uma das marcas da mudança pode ser percebida numa busca por valores-notícia diferenciados. “Os valores-notícia se relacionam aos valores hegemônicos de uma sociedade, onde se inclui uma imagem dos setores populares. (...) Num processo recente de segmentação do mercado, ganha importância a representação que os veículos e os jornalistas fazem dos leitores. No caso dos jornais populares, os jornalistas obrigam-se diariamente a dar-se conta que seu público não é o público consumidor tradicional” (AMARAL, 2008: 69).

Cristiane Brum Bernardes empreendeu outro estudo sobre o *Diário Gaúcho*. Na dissertação *As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho*, ela avaliou a estrutura de funcionamento do periódico, atenta a interferências de fatores econômicos, políticos e culturais. No percurso, a autora, que trabalhou dois anos como jornalista na empresa, transformou em interrogações acadêmicas algumas de suas inquietações profissionais: “É possível produzir um jornal popular de qualidade ou qualquer veículo que se enquadre no gênero terá, inevitavelmente, um padrão de qualidade inferior? O jornalismo popular, em última instância, é jornalismo ou apenas entretenimento?” (BRUM, 2004: 11). No fim do relato, a autora não chega a respostas específicas a essas dúvidas, mas as tangencia.

(...) A linguagem acessível, os textos curtos, a descrição detalhada de cenários e a narração de fatos são características que não foram inventadas pelo *Diário Gaúcho*, mas fazem parte da fórmula que identifica o gênero popular. A ênfase no entretenimento permanece, mas a incorreção ou a invenção simples de fatos não é mais aceita como prática comum ao jornalismo popular, em especial porque esse tipo de atividade distanciava o gênero do jornalismo e foi o principal alvo das críticas e da perda de credibilidade dos antigos jornais sensacionalistas. (BRUM, 2004: 221) (...) A identificação dos critérios da credibilidade, do assistencialismo, da representatividade, da narratividade, do predomínio da imagem, da busca da dramatização e da simplificação do discurso dos produtores, na organização das rotinas e nas páginas do jornal, comprovam que o DG segue a tradição do jornalismo popu-

lar. Ao mesmo tempo, a especificidade com que cada uma dessas categorias se apresenta no periódico mostra que ele promove adaptações na fórmula proposta pelo gênero (BRUM, 2004: 214) (...) A noticiabilidade em um jornal popular, assim como nos demais veículos jornalísticos, gira em torno da importância e do interesse que os jornalistas acreditam que os fatos possam ter para o público. A diferença é que os jornalistas consideram que o público de um jornal popular não compartilha do mesmo código cultural e dos interesses dos produtores, ao contrário do que ocorre com os jornais de referência, nos quais os jornalistas acabam noticiando aquilo que lhes interessa, uma vez que acreditam que o público é da mesma classe que eles próprios. (BRUM, 2004: 210)

Outra discussão recente está expressa no trabalho de Marcela de Matos Batista. Em tese de doutorado defendida na Universidade de São Paulo (USP), em 2004, ela propõe o rótulo de uma nova imprensa popular brasileira. Mais pautada em valores-notícia que se encaixem no conceito de prestação de serviços e de cidadania.

A autora argumenta que, dos anos 1990 para cá, o país conquistou a estabilização, que trouxe aumento do poder de compra da classe média. As políticas governamentais, segundo ela, ajudaram a melhorar os índices de alfabetização da população.

“O fato é que surgiu um novo público interessado em ler jornais, mas não os jornais que estavam disponíveis. Liriam, sim, mas desde que o produto fosse adequado a eles. E é exatamente este movimento, o de se adequar a este novo leitor, que a Nova Imprensa Popular Brasileira faz, com bastante êxito em algumas cidades, como Porto Alegre e Santos, por exemplo”. (MATOS, 2004: 167).

Marcela parte do estudo sobre três jornais com esse foco, o *Expresso Popular*, em Santos (SP), o *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre (RS), e o *Notícia Agora* (ES), para “elaborar um projeto com princípios básicos que deveriam nortear uma publicação voltada para as classes menos favorecidas”. Entre esses princípios estariam o preço baixo, o custo-benefício alto, o conteúdo com grande carga de serviço, o privilégio ao ponto de vista do cidadão e a distribuição em pontos alternativos.

O preço baixo se justificaria levando em conta que os consumidores são usuários de transporte público, moradores da periferia, com filhos e comprometimento alto do salário com despesas de moradia e alimentação. O custo-benefício diz respeito ao fato de o leitor ter de perceber que o dinheiro investido rendeu dividendos. Esse “plus” pode ser cultural, na medida em que a informação ajude o leitor e sua família a solucionarem

problemas da vida prática e a ganharem tempo, ou material, como os brindes regularmente oferecidos no formato “junte e ganhe”.

“É preciso preparar a redação para agir em duas frentes. A primeira, procurando olhar o mundo com os olhos do leitor, e a segunda, abrindo canais de comunicação eficientes para que o leitor possa fazer chegar à redação seus anseios. (...) A distribuição também é essencial. Os pontos de venda precisam ser próximos aos terminais de ônibus, metrô e trem, visíveis, de fácil acesso para que se possa comprar o jornal antes de embarcar no transporte coletivo. O jornal também deve estar nas bancas e pontos de venda antes de o dia raiar, levando em conta que quem sai da periferia para se dirigir ao trabalho acorda cedo e consome um bom tempo nos deslocamentos. (MATOS, 2004: 169)

Carine Prevedello, mestre pela Universidade Federal de Santa Maria, também assumiu o risco de se enredar no tema. No início de 2008, concluiu a dissertação de mestrado batizada de *Representações no Jornalismo Popular: a cidadania no discurso do Extra*. Segundo ela, o jornal carioca, que por vezes já ocupou o primeiro lugar em número de exemplares vendidos no País, prioriza a reprodução de um contexto de marginalidade das classes baixas no acesso aos direitos, mantendo, paralelamente, uma fresta para a atuação cidadã através dos protestos e da busca por orientação para o exercício da cidadania. A autora localiza em meados dos anos 1990 o período que tornou propício o surgimento desse possível novo fazer jornalístico popular empresarial.

As mudanças econômicas possibilitaram a consolidação de um público consumidor potencial de informação na classe C, que até então não estava entre os habituais leitores de jornais impressos; o desafio lançado pela expansão da internet, que trouxe mudanças na linguagem de apelo ao espectador, e o momento internacional, em que grandes empresas na Europa e América Latina lançam periódicos condensados, com linguagem mais direta, sucinta e apelo visual forte, são elementos que, conjuntamente, proporcionam o surgimento de uma nova proposta no jornalismo impresso. Nem o antigo sensacionalismo, calcado em objetivos políticos e marcado pela simplificação acompanhada da degradação e/ou ridicularização humana, nem o tradicional jornalismo de referência, caracterizado pelas temáticas relacionadas ao interesse público e pela proposta mais convencional de estruturação das notícias. Os novos jornais populares situam-se numa faixa intermediária, buscando a sedução do leitor pelo apelo visual e pela velocidade dos textos mais sintéticos, priorizando a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo de interesse do público, mas mantendo certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas. (PREVEDELLO, 2007: 31)

A autora ainda ressalta que, em âmbito nacional, boa parte desses periódicos é lançada por empresas que já mantêm um jornal dito de referência. Num breve apanhado temos o *Extra* e o *Expresso da Informação*, da InfoGlobo, a mesma que edita *O Globo*. Na concorrência carioca, o *Meia-Hora* faz parte da empresa jornalística de *O Dia*. O Sul do país viu surgir o *Diário Gaúcho* e *A Hora de Santa Catarina*, ambos do Grupo RBS, responsável por *Zero Hora* e *Diário Catarinense*. Na capital federal há o *Aqui-DF*, filho caçula dos Diários Associados, responsável pelo *Correio Braziliense*. O Grupo Folha edita o *Agora São Paulo* e a *Folha de S. Paulo*.

As empresas, cita Prevedello, não veem concorrência entre os produtos, pela destinação e penetração em públicos diferentes. Uma distinção, entretanto, é clara. Os jornais considerados carros-chefes das editoras são vendidos também por assinatura, enquanto os populares ficam restritos às bancas e pontos de venda alternativos, como padarias, sinais de trânsito e até açougues.

A aparente tendência, contudo, é longe de significar consensos. Meneses realizou um estudo sobre o *Agora São Paulo*, líder de vendas no segmento popular na capital paulista. Para ela, a aura de renovação não passa de fachada. O jornal seguiria com estreitas semelhanças com os princípios que nortearam o extinto *Notícias Populares*. “As inovações efetivamente ostentadas 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 populares” (MENESES, 2005: 1).

Berger, num artigo em que delimita os limites de independência da mídia, aprofunda essa ideia ao ressaltar o espaço cada vez mais frequente dos aspectos televisivos nos veículos impressos. “Nesses tempos de predomínio da televisão sobre os demais meios e da imagem sobre o texto, o fazer televisivo orienta o fazer do jornalismo escrito. Este passa a ser mais visual, fragmentário e superficial”. (BERGER, 2002: 279)

Outra perspectiva que pode ser aproveitada para ampliar a discussão está expressa por Sousa. Para ele, sucumbir ao interesse do público, ou dar à informação um rótulo digerível, com relação íntima com pesquisas de mercado, traz distorções inevitáveis. “Entreter jornalisticamente tende a degradar a função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora que os meios de comunicação possuem na sociedade”. (SOUSA, 2000: 63, apud AZEVEDO, 2008: 14).

Esse breve diagnóstico tem intenção de atestar a capilaridade dos veículos de comunicação ditos populares criados nos últimos 15, 20 anos. Seja como mercado de trabalho, como fenômeno cultural e social ou como objeto de estudo. A empreitada desta dissertação, nesse contexto, é mergulhar na discussão sob a perspectiva dos valores-notícia. Partir desse mosaico de incursões anteriores, ou, como preferem outros, do estado da arte, para embarcar num estudo de caso com um dos representantes significativos do setor. Um estudo que pretende captar a essência, ou os sinais emitidos por essa aparente tabloidização. E que tem como intenção específica vasculhar os vestígios de noticiabilidade sugeridos por representantes dessa imprensa tabloidizada não no formato, mas no sentido conotativo do termo.

Sobre conotação, aliás, Jostein Gripsrud tem uma explicação histórica. Segundo o professor do departamento de estudos de mídia da Universidade de Bergen, na Noruega, o primeiro veículo de imprensa que efetivamente se aproveitou do formato tabloide para incluir a ênfase em histórias curtas, fotos grandes e títulos sensacionalistas foi o britânico *Daily Mirror*, de 1903. Desde então, argumenta, criou-se um link simbólico entre a expressão e um certo tipo de jornalismo que nem o *Le Monde* nem outros jornais de qualidade adeptos do formato reverteram. “Os significados de jornalismo tabloide são hoje, no uso comum, difíceis de serem distinguidos de jornalismo popular” (GRIPSRUD, 2000: 289).

Tabloidização é mais um chavão jornalístico do que um conceito erudito. Ele conota decadência e redução dos padrões jornalísticos que, em última instância, enfraquecem as funções ideais dos meios de comunicação de massa nas democracias liberais. (GRIPSRUD, 2000: 285)

Colin Sparks, na introdução do livro *Tabloid Tales*, ajuda a consolidar esse conceito. Segundo ele, é claro que a palavra tabloide transcende, e muito, o mero significado de um formato de jornal. O que se quer dizer com a expressão, segundo o professor de estudos de mídia na Universidade de Westminster, na Inglaterra, deve-se muito mais aos significados pejorativos atribuídos à palavra.

Nessa perspectiva, o tabloide é definido por duas principais características: ele devota relativamente pouca atenção a política, economia e sociedade e muita atenção a esportes, escândalos e entretenimento popular. Ele devota mais atenção à vida pessoal e privada, tanto de celebridades quanto de pessoas comuns, do que a processos políticos, desenvolvimento econômico e mudanças so-

ciais. Esta é uma diferença dentro do jornalismo que certamente envolve suas prioridades e, provavelmente, sua precisão e objetividade. (SPARKS, 2000: 11)

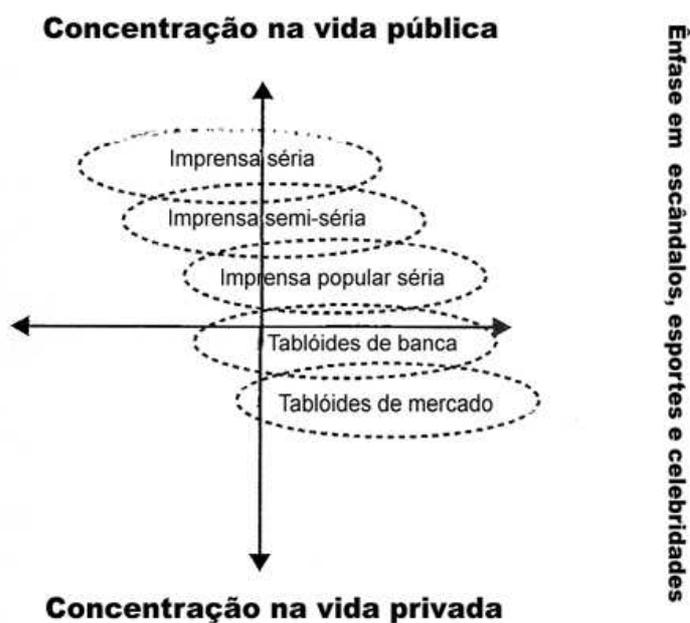
A tabloidização, um dos fenômenos que nos interessa no âmbito desta dissertação, tem duas leituras possíveis. Uma, a do investimento empresarial na criação de jornais que se inspiram, em parte, na fórmula citada por Sparks para definir um tabloide. Nesse sentido, a tabloidização traduz um novo nicho de mercado, uma opção de investimento econômico das empresas de comunicação comum nos países ditos emergentes. Neste trabalho, o termo será apropriado pelo pesquisador para delimitar o conjunto de jornais com foco nas classes C e D lançados a partir dos anos 1990 no Brasil.

É bom enfatizar, contudo, que há um segundo sentido para a expressão, que será usado marginalmente aqui. Trata-se de uma conotação que sugere uma possível guinada

da mídia dita séria, sob pressão de baixa vendagem ou de índices de audiência (o termo também se aplica à televisão), para uma que passa a levar em consideração, em seus critérios de noticiabilidade, padrões e valores típicos da imprensa tipicamente popular.

Ciente de que o processo de tabloidização, aqui visto como um todo, ocorre com maior ou menor ênfase quando se leva em conta a conformação política,

social e cultural entre os países e o tipo de imprensa que comportam, Sparks sugere um modelo para tentar diferenciar os campos de ação dos diferentes jornais de acordo com suas ênfases editoriais. Pelo didatismo e pelas possibilidades de transcendência que comporta, vale descrever rapidamente o modelo, resumido no seguinte gráfico.



Os eixos verticais indicam a prioridade em vida pública ou vida privada. Quanto mais para cima na seta, maior a prioridade no interesse público. Quanto mais para baixo, maior a aproximação com a vida privada e com a personalização da notícia. Os ei-

xos horizontais mostram como os jornais priorizam as temáticas. Quanto mais à esquerda, maior a ênfase em política, economia e sociedade. Quanto mais à direita, maior a tendência de priorizar escândalos, esportes e o mundo das celebridades. A partir do gráfico, Sparks sugere cinco divisões.

**A imprensa séria** – Com uma concentração na parte superior esquerda do gráfico, reúne periódicos que apresentam o conteúdo quase que exclusivamente voltado para política, economia e mudanças estruturais do mundo. Segundo Sparks, jornais como o *Wall Street Journal* e o *Financial Times* são os mais claros representantes desse segmento. A mesma definição também abarcaria jornais que cruzam levemente a fronteira na horizontal para as notícias de esportes, entretenimento e escândalos. Entram nessa definição, segundo ele, por exemplo, o *New York Times* e o *Le Monde*.

**A imprensa semi-séria** – São jornais com uma grande concentração de conteúdo com características da imprensa séria, mas com, indiscutivelmente, uma crescente quantidade de soft news e um apelo deliberado por elementos visuais na apresentação das notícias. Ele inclui nessa distinção periódicos ingleses como o *London Time* e o *Guardian*, o *El Pais*, da Espanha e o *Liberation*, da França.

**A imprensa popular séria** – Nesta categoria entram jornais populares que têm um forte apelo visual e carregam larga dose de escândalos, esportes e entretenimento, mas, ainda assim, dedicam uma parte significativa de seu conteúdo ao mesmo inventário de valores-notícia dos primos mais “sisudos”. Na Grã-Bretanha, ele cita o *Daily Mail* e o *Daily Express* como integrantes do time, que tem no *USA Today*, dos Estados Unidos, um bom exemplo.

**Os tabloides de banca** – São os tradicionais tabloides vendidos ao lado da imprensa séria. Têm uma forte agenda de escândalo, esporte e entretenimento, mas trazem alguns elementos dos valores-notícia da imprensa séria. Variam muito de país para país. Alguns promovem discussões sobre questões políticas e outros são menos enfáticos nesse quesito. Exemplos ingleses seriam o *Sun* e o *Daily Mirror*. Sparks cita, ainda, o alemão *Bild* e o norueguês *VG*.

**Os tabloides de mercado** – O último grupo seria dominado por escândalos, esportes e entretenimento e, não raro, inclui elementos fantasiosos em suas coberturas.

Apenas marginalmente compartilha dos valores-notícia da imprensa séria. Ele é considerado popular no sentido de se posicionar numa considerável distância das preocupações do “mundo oficial” e da imprensa séria.

Tais definições, pela propriedade com que se encaixam nos objetivos deste trabalho, serão retomadas no fim, quando o diagnóstico do objeto de estudo estiver completo e chegar o tempo de fazer inferências, projeções e avaliações qualitativas.

## Impressão inicial do objeto

Em 13 de março de 2006, os Diários Associados estrearam uma extensão de um projeto que vinha sendo aplicado pelo grupo em Belo Horizonte: o *Aqui*. Para tanto, adotaram a seguinte receita: mulher bonita com espaço fixo na capa. Promoções do tipo “junte e ganhe”. Forte apelo ao noticiário policial. Cardápio vasto de reportagens de Cidades com foco na periferia e em serviços. Entretenimento e esportes. Tudo de forma picada, em notícias curtas, num jornal tabloide com 24 páginas coloridas (28 na segunda-feira). O produto seria conduzido por uma equipe de 18 profissionais, divididos entre um editor, quatro subeditores, três repórteres, três estagiários, quatro diagramadores, dois fotógrafos e uma secretária de redação. Circula todos os dias.

Vale ressaltar, nada disso determinado de forma aleatória. Uma extensa pesquisa de mercadometria com o público consumidor C e D, que seria o alvo da nova empreitada, foi realizada pelo Grupo Data Store<sup>4</sup>, entre 14 e 26 de janeiro de 2006. Os Diários Associados visavam ampliar o domínio do mercado candango, consolidado nas camadas A e B com o *Correio Braziliense*, e definiram que o ideal era chegar às bancas com um produto com valor de capa de R\$ 0,50, que se manteve até a publicação deste estudo, em março de 2010.

A relação entre publicidade e jornalismo funcionou de forma intrincada, como indica um dos trechos das recomendações feitas pela Data Store. “A maior possibilidade de sucesso está entre leitores de ambos os sexos, faixa etária entre 20 e 39 anos, classes C1/ C2, moradores, principalmente, de Taguatinga, Ceilândia e Samambaia. Essas pessoas, na sua maioria, possuem ensino médio completo, são preocupadas com a família, têm aspiração em melhorar de vida, valorizam o local onde vivem, trabalham perto de onde moram, estão preocupadas com segurança, não gostam de pornografia, desejam informações aliadas a serviços e levam para casa um jornal que pode ser lido por toda a família”, sentencia a empresa de marketing.

Os assuntos que os leitores mais gostariam de ler também foram mapeados. No primeiro grupo, o de maior relevância, estão informações sobre a comunidade em que habitam, chances de emprego, direitos do cidadão. A violência também apareceu citada, e com duas vertentes. Uma que valoriza o noticiário de crimes (policialesco), desde que

---

<sup>4</sup> Foram 600 pessoas entrevistadas. Cada questionário levava, em média, 35 minutos para ser preenchido. As diretrizes da pesquisa foram apresentadas a todos os integrantes da redação (editores, subeditores, repórteres, diagramadores e estagiários) dias antes do lançamento do jornal.

não mostre fotos chocantes demais. E outra focada nas maneiras de coibir o problema na periferia. O esporte e o entretenimento têm grande importância no discurso dos entrevistados. A pesquisa chegou a tal grau de minúcia que detectou os times e atletas preferidos. O Flamengo e os demais clubes cariocas dominam as atenções. Os paulistas também merecem menção. Quanto aos ídolos, a figura mais exaltada é Ronaldinho Gaúcho: 64% dos entrevistados disseram que se interessam por tudo o que se refere ao craque do Barcelona e da Seleção Brasileira de futebol.

Numa segunda hierarquia, a das notícias consideradas menos essenciais, aparecem as de saúde e educação. Política ocupa foco periférico, que só interessaria quando as medidas repercutissem diretamente no cotidiano. O estudo recomendou ainda o formato tabloide, a periodicidade diária, um tamanho que pudesse ser lido integralmente em meia hora e o uso de locais de compra alternativos, como padarias e sinais de trânsito.

Assim, como não poderia ser diferente, Ceilândia, Taguatinga e Samambaia estão desde o primeiro exemplar no foco privilegiado do *Aqui-DF*. Os repórteres saem diariamente às ruas em buscas de pautas que reflitam o perfil de periódico sugerido pelo leitor. Jogo de pratos, ferramentas, celulares, álbuns de figurinhas e relógios estão entre os brindes já adotados para conquistar os consumidores. O Plano Piloto, prioridade do *Correio Braziliense*, raramente vale manchete no *Aqui-DF*.

Vale ressaltar, ainda, que os subeditores do *Aqui-DF* têm acesso a 100% do conteúdo do *Correio*, tanto de textos quanto de fotos, o que poupa investimentos da empresa com contratação de agências de conteúdo e de imagem. Assim, além da produção própria, é facultado aos fechadores a possibilidade de usar o material feito pelo jornal de maior porte do Grupo Associados, o que é feito com frequência. A diferença entre os dois se expressa no tamanho dos textos publicados, na hierarquia de importância dada aos temas de acordo com o interesse do público-alvo, nos títulos, legendas e diagramação. Um exemplo: as discussões de bastidores e cifras de economia, normalmente, são relegadas. A prioridade é dada aos personagens, principalmente quando são da periferia, e à utilização da parte mais didática das reportagens.

A estratégia, aparentemente, surtiu efeito. O tabloide chegou a novembro de 2009 a uma vendagem média de 35 mil exemplares por dia. Se a cifra seria irrisória nos mercados paulista e carioca, na capital é significativa. Principalmente levando-se em conta os estudos da Marplan, consultoria que quantifica a capilaridade dos meios de comuni-

cação no Brasil. Um diagnóstico dessa empresa, de agosto de 2007, indicava que o *Aqui-DF*, naquela época, em que vendia em média 25 mil exemplares, tinha ultrapassado os 250 mil leitores diários. Isso significava que cada exemplar era lido por pelo menos dez pessoas.

Uma dimensão da repercussão do *Aqui-DF* pôde ser notada na rearticulação do mercado local. Até então numa confortável vice-liderança, o *Jornal de Brasília* viu-se diante de um desafio inusitado. Ou mexia na vocação de jornal de referência para medir forças com o *Aqui* ou reforçava o time para concorrer de forma mais séria com o *Correio Braziliense*. Aparentemente, ficou no meio termo. Levou para as manchetes assuntos e temas mais prosaicos em algumas edições e, cinco meses depois do surgimento do *Aqui-DF*, apresentou um tabloide popular, similar na forma e no conteúdo ao *Aqui*, batizado de *Na Hora H*. Sem o devido investimento publicitário e na área de promoções, trabalha com vendagem média inferior a cinco mil exemplares.

O *Tribuna do Brasil* também tentou um arremedo de concorrência. No mesmo dia em que a primeira edição do *Aqui-DF* foi às bancas, apresentou aos leitores, sem qualquer aviso ou trabalho mais elaborado, o *Agora*, que consistia numa versão reduzida do noticiário do *Tribuna*, explorando com mais ênfase os assuntos policiais. Custava R\$ 0,25. Durou oito meses até ser sepultado sem aviso ou alarde.

Alarde, por outro lado, é o que não falta na capa de outro periódico dito popular da capital. O *Na Polícia e nas Ruas* é semanal. Define-se como o único especializado em noticiário policial. Tem tiragem estimada em 25 mil exemplares, vendidos a R\$ 1,50. O menu traz fotos de crimes bárbaros em close e uma tendência a tratar a polícia não como força do poder público, mas como instrumento armado de justiça da sociedade. Talvez seja o único veículo da cidade com moldes “à moda antiga”, bem ao estilo espreme que sai sangue, comentado pela acadêmica Rosa Nívea Pedroso.

A narrativa transporta o leitor; é como se ele estivesse lá, junto ao estuprador, ao macumbeiro, ao sequestrador, sentindo as mesmas emoções. Essa narrativa delega sensações por procuração, porque a interiorização, a participação e o reconhecimento desses papéis tornam o mundo da contravenção subjetivamente real para o leitor. A humanização faz com que o leitor reviva o acontecimento como se fosse ele próprio o autor do que está sendo narrado. (PEDROSO, apud ANGRIMANI, 1994: 17)

O *Aqui-DF* constituiu apenas o segundo capítulo do investimento dos Diários Associados no filão popular. Em 2008, o grupo ganhou mais dois integrantes: o *Aqui-PE* e o *Aqui-MA*. A receita continuou a mesma, com as devidas adaptações ao público pernambucano e maranhense. Os quatro jornais, incluindo o precursor mineiro, compartilham colunistas e espaço dedicado ao entretenimento. Exatamente por isso, passaram a ser computados tanto na performance individual quanto na circulação conjunta pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). E, no desempenho acumulado em 2008, o Grupo Aqui foi o de maior crescimento percentual no ano, com 29,27%, contra 27,02% do segundo colocado, o *Super Notícia*. O *Aqui* tem circulação média diária de 75.959 exemplares levando em conta os quatro representantes.

## **Capítulo 2**

# **Pinceladas teóricas**

## Valores-notícia em debate

Apresentados o cenário em que o estudo se enquadra e o objeto de estudo, é hora de voltar a mirada para as opções conceituais. O caminho teórico eleito se inscreve na linha dos estudos sobre os emissores. Mais especificamente, na seara da noticiabilidade. A intenção é fazer um mapeamento dos valores-notícia expressos nas capas do *Aqui-DF*. A opção por focar as capas tem razão específica. É ali que estão manifestas textual e graficamente as hierarquias de informação e as opções editoriais. Mais ainda no caso de um periódico que é exclusivo de venda avulsa.

Para o mapeamento citado no parágrafo anterior, a ferramenta metodológica será a Análise de Conteúdo. Como o enfoque, nesse ponto do texto, no entanto, é em uma abordagem teórica, fica apenas citada a ferramenta metodológica. Tal argumentação será devidamente retomada adiante. E, já que o estudo se pretende uma “cartografia” de valores-notícia e de critérios de noticiabilidade, faz-se indispensável buscar luz em autores que se ocuparam do tema nas últimas décadas. Nessa primeira fase, o procedimento será o de pinçar as referências relevantes, ainda sem preocupação de fazer opção por um ou outro autor. O viés é mais de contemplação.

O contemplar, contudo, não deve ser entendido, aqui, como sinônimo de passividade, desinteresse. Cada uma das leituras busca os aportes necessários para subsidiar a discussão a ser travada posteriormente. Feita a ressalva, é hora de abrir o “guarda-chuva” teórico para um debate no âmbito do newsmaking. Um guarda-chuva de identidade escorregadia, que não chega a ter status de teoria. Wolf (1987), por exemplo, define o newsmaking como “abordagem”. Uma abordagem que leva em conta a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos.

Processo, aliás, é palavra adotada frequentemente por Sousa (1999) para se referir ao newsmaking. Para ele, a palavra se enquadra nas Teorias da Notícia e tem a função de nos auxiliar a entender de que forma ocorre a seleção de uma pequena parcela de fatos para se converter em notícia. “Os estudos sobre newsmaking lançam alguma luz sobre esse fenômeno global, enfatizando vários mecanismos que transcendem a ação pessoal do jornalista”, afirma.

Hohlfeldt, por sua vez, prefere “hipótese” do newsmaking. Abordagem, processo ou hipótese, o importante é que, independentemente do enquadramento dado ao termo,

ele designa uma “especial ênfase à produção de informações, ou melhor, a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (HOHLFELDT, 2001: 201).

É nesse contexto que se desenvolve a discussão sobre noticiabilidade e valores-notícia. Nas palavras de Wolf, a noticiabilidade trata do “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 1987: 175). Traquina percorre trilha semelhante e qualifica a noticiabilidade como o

“conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, ou de possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (TRAQUINA, 2005: 63).

Referência “onipresente” quando se trata desse assunto, a socióloga Gaye Tuchman definia, já em 1969, na tese de doutorado defendida na Universidade de Brandeis, que a noticiabilidade identificaria um evento como capaz de se tornar uma boa história, e teria conexão direta com a visão editorial e com os valores sociais e políticos dos produtores de notícia.

“Os produtores de conteúdo traduzem a realidade em forma de notícias, seguindo seus próprios entendimentos profissionais do que seria uma categorização apropriada, levando em conta as necessidades da organização, a linguagem que seria a mais adequada para o meio de comunicação para o qual trabalham e uma projeção do que seriam os interesses dos leitores” (TUCHMAN, 1969, tradução nossa)

Numa tentativa de sistematizar as razões que explicam por que as notícias são como são, Schudson elege a ação pessoal (as notícias seriam produto das pessoas e de suas intenções), a ação social (ênfase ao papel das organizações e dos seus constrangimentos na conformação da notícia) e a ação cultural (notícias como produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura) como fatores preponderantes nessa negociação. (SCHUDSON, 1988: 20, apud Sousa, 1999)

Os valores-notícia, conceito que mais nos interessa nessa pesquisa sobre jornalismo popular, se encaixariam como componente da noticiabilidade. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados su-

ficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1987: 175).

Fowler aponta outra perspectiva na discussão, ao acrescentar a ideia de representação. “Os valores-notícia não são simples marcas de seleção, mas, mais importante, marcas de representação; e assim deixa de ser absoluta a distinção entre seleção e transformação: um aspecto só pode ser selecionado se puder ser visto numa dada linha de representação. Assim, a seleção envolve um ato ideológico de representação” (FOWLER, 2004, apud Amaral, 2008: 69).

Numa abordagem semelhante, Hall entende que “os valores-notícia são baseados em ideologias e saberes profissionais e ideológicos, latentes, político-morais. Uma notícia é narrada de uma forma em primeiro lugar porque se baseia num habitus profissional atravessado por vários constrangimentos (políticos, ideológicos, econômicos e organizacionais). O habitus jornalístico é o princípio gerador e produtor das representações, é um modus operandi que revela uma disposição para que o jornalista trabalhe numa determinada direção” (HALL, 2000, apud Amaral, 2008: 69).

Azevedo (2008), ancorado em ideias de Bourdieu, traz à baila uma perspectiva quase antropológica ao diálogo. Para ele, os valores-notícia funcionariam como “óculos” através dos quais os jornalistas operam uma seleção e produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estariam estratificadas na comunidade interpretativa.

Galtung e Ruger, apontados como pioneiros nessa seara, fizeram uma das primeiras sistematizações dos valores-notícia que os jornalistas costumam usar em seu cotidiano, apontando 12 características que julgaram fundamentais: 1) a frequência, ou a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, ou facilidade de inserir o novo numa velha ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição, ou necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, ou proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade: “bad news is good news. (GALTUNG e RUGER, 1965, apud Traquina, 2005: 69 e 70).

Wolf, Traquina e Van Dijk também se aventuraram a listar parâmetros que, por natureza, seriam utilizados no exercício de determinar que tipo de notícia teria maiores chances de ganhar as páginas de jornais ou as emissões audiovisuais. Wolf aponta quatro critérios. O primeiro, relativo ao conteúdo. Diz respeito à importância e interesse das notícias. Leva em conta o grau hierárquico dos indivíduos envolvidos, o impacto sobre a nação ou sobre o interesse público, a quantidade de envolvidos e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de determinada situação. O segundo, ligado ao produto (tem a ver com a disponibilidade das informações e com as características do veículo informativo). O terceiro diz respeito ao público. E o último, à concorrência. Wolf considera que o processo de valoração ocorre da seleção de pautas à construção (escritura) da notícia.

Traquina parte do trabalho de Wolf e de uma série de outros autores para propor uma espécie de taxonomia dos valores-notícia. Primeiro, faz a diferenciação entre valores-notícia de seleção, para identificar o momento da decisão por um ou outro acontecimento, e os valores-notícia de construção, para refletir as ações que se manifestam no momento da escritura. Posteriormente, dissecar os valores-notícia de seleção. Posiciona de um lado os critérios substantivos, para trabalhar o instante da avaliação da importância e do interesse das notícias, e de outro os critérios contextuais, que, como o próprio nome sugere, analisa as condições em que o trabalho foi produzido.

Entre os valores de seleção substantivos, identifica a morte, a notoriedade do ator principal envolvido, a proximidade (geográfica e cultural), a relevância (impacto sobre a vida da comunidade), a novidade, o fator tempo, a notabilidade (o que salta da normalidade), o inesperado, a controvérsia, a infração de regras e o escândalo. Nos critérios contextuais, lista a disponibilidade (possibilidade estrutural de fazer a cobertura), a concorrência, o equilíbrio, a visualidade (se há imagens que ajudem a compor a história) e o dia noticioso (o quanto o fato é importante numa ponderação com os outros daquela mesma jornada). (TRAQUINA, 2005: 79 a 93)

No que se refere aos valores-notícia de construção, Traquina identifica a simplificação (possibilidade de ser notada e compreendida facilmente), a amplificação (potencial de render manchetes atrativas), a relevância (o quão significativo o assunto é para o maior número de pessoas possíveis), a personalização (personagens que simbolizem a situação narrada) e a dramatização (reforço ao lado emocional).

Van Dijk (apud SOUSA, 1999) prefere acentuar limitações cognitivas específicas da rotina produtiva. Tais limitações atuam como fatores importantes no processo de valoração, ou não, das notícias. São imagens ou consensos formulados nas engrenagens da vida cotidiana e que definem os critérios de noticiabilidade para os jornalistas: 1) novidade; 2) actualidade; 3) pressuposição. Para Van Dijk, a avaliação da novidade e da actualidade exigem conhecimentos prévios. Além disso, segundo o autor, os acontecimentos e discursos só seriam entendíveis mediante o entendimento de informações passadas, anteriores: pressuposições; 4) consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas; 5) relevância (para o destinatário); 6) proximidade (geográfica, social, psico-afectiva); e 7) desvio e negatividade (psicanaliticamente, a atenção ao crime, aos acidentes, à violência funcionária como um sistema emocional de autodefesa: ao contemplarem-se expressões dos nossos próprios temores, o facto de serem outros a sofrer com as situações proporcionar-nos-ia tanto alívio como tensão).

Esse diálogo tem a intenção de delimitar o quadro de referências a partir do qual será possível um posicionamento crítico. Nesse instante, optou-se por não tomar partido por um ou outro autor. A razão é dar voz, primeiro, ao objeto de estudo. Assim que as primeiras análises das capas do *Aqui-DF* forem feitas, será possível perceber quais dos estudiosos e que definições terão melhor potencial explicativo.

## Limites do sensacionalismo

O reino do senso comum costuma não poupar adjetivos quando a missão é qualificar os jornais populares. Sangrentos, escandalosos, imorais, exagerados, espalhafatosos. São muitas as “etiquetas”. Nenhuma, contudo, surge com mais frequência que a palavra sensacionalista. Espécie de guarda-chuvas para todos os climas, o vocábulo parece abrigar serventias múltiplas sem preconceito. Em comum a todas, a conotação negativa. Ser definido como sensacionalista é pejorativo. Mina a credibilidade. Indica pouco profissionalismo. Ressalta um viés de exploração comercial das camadas menos instruídas. Rima com espetacularização da notícia. Denota descrédito. E simboliza desleixo com a função social usualmente atribuída aos meios de comunicação.

Por ser aparentemente tanta coisa, a palavra perde força explicativa no âmbito acadêmico. Principalmente se a ela não for dado um rumo conceitual mais específico. Este texto se propõe a ensaiar alguns passos nessa seara. Passos de aprendiz, não há dúvidas, mas um iniciante que mira a coreografia de cientificidade proposta por Umberto Eco. Em *Como se faz uma tese*, o filósofo italiano aponta a utilidade como característica decisiva a um trabalho com propensões científicas, ao lado da originalidade, da capacidade de ser reconhecível pelos pares e dos instrumentos de replicabilidade, ou, mais claramente, de aferição.

A utilidade, aqui, se manifesta numa tentativa de radiografar com a precisão possível o universo atual dos jornais populares no Brasil. Nessa busca, a superação das limitações do conceito de sensacionalismo terá papel importante na tradução de uma realidade que, por sua projeção quantitativa, convida a um olhar analítico.

Quantidade de exemplares vendidos, contudo, diz pouco ou nada sobre o enfoque e o conjunto de valores-notícia a partir dos quais se pautam esses veículos de comunicação pretensamente renovados. As pistas para isso estão em estudos acadêmicos recentes que têm como foco esse segmento. Doutora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Márcia Franz Amaral pesquisa o assunto desde meados dos anos 1980 e não tem medo de sentenciar.

“O mercado dos jornais populares cresceu, mudou e quem só conhece o chavão sensacionalista para tratar do tema precisa se atualizar. Os jornais destinados 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”. (AMARAL, 2006: 9)

O uso dessa opinião fica solto e pouco consistente se não houver um rápido passeio histórico para identificar a quem devem, em termos genealógicos, os jornais populares que merecem o rótulo de sensacionalistas. Angrimani se dedicou a uma incursão em busca da raiz do termo no livro *Espreme que sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Em sua pesquisa, ele localizou vestígios dessa produção nos primórdios do jornalismo francês, com a *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, que circularam entre 1560 e 1631. Ali já estavam os “*fait divers* fantásticos e as notícias sensacionais, que agradavam a todos” (ANGRIMANI, 1995: 19). Já no século XIX, ele cita os *canards*, jornais de apenas uma folha que traziam título, ilustração e texto. Os *canards* mais procurados eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados. Também havia espaço para eclipses, cometas e grandes catástrofes (SEGUIN, 1959, apud ANGRIMANI, 1995: 19).

Mas a “Caixa de Pandora” do sensacionalismo só foi aberta pela primeira vez com ênfase comercial e visibilidade ampliada nos Estados Unidos em fins do século XIX. Com o suporte da evolução técnica permitida pelos linotipos, pela rapidez das impressoras e pelo uso de fotos, ilustrações e cores, os jornais chegavam a tiragens espantosas, de até um milhão de exemplares por dia. A briga mais famosa dessa época teve Nova Iorque como palco e inclui dois ícones da história da imprensa ocidental. De um lado, Joseph Pulitzer, editor do *New York World* e um dos pioneiros no uso de cores, ilustrações, fotografias e títulos em letras garrafais em jornais. Também cabe a ele a utilização em larga escala dos “olhos” (pílulas de informação ao lado do título do jornal) e de dar os primeiros passos para a inclusão da publicidade nas páginas informativas. Do outro, William Randolph Hearst, californiano, filho de empresário bem sucedido, que iniciou a carreira em um dos jornais de Pulitzer e, tempos depois, comprou um dos periódicos dele, o *Mourning Journal*, em 1895.

Na busca por maiores vendagens, ambos abusaram de recursos pouco recomendáveis pelos que zelam pelo purismo no jornalismo, como as notícias sem importância transformadas em manchetes distorcidas e com pitadas de falseamento, ilustrações inadequadas ou inventadas, entrevistas fictícias, títulos enganosos, pseudociência e campanhas contra os abusos sofridos por “pessoas comuns”, o que tornava o repórter um cru-

zado a serviço do consumidor. O preço também foi usado como moeda de troca, até o limite de o jornal ser vendido por um centavo de dólar. É daí que vem a expressão *penny press*. Desdentado, sorridente, orelhudo e vestindo invariavelmente uma camisola amarela, o personagem de quadrinhos *Yellow Kid* fez sucesso nos dois periódicos e era usado em pôsteres para divulgação dos jornais. Por conta disso, acabou batizando o estilo de Hearst e Pulitzer nessa fase (1890-1900): *Yellow Journalism*.

O “jornalismo amarelo”, em sua pior face, foi o jornalismo sem alma. Sim, é verdade que os jornalistas desses tempos amplificaram a preocupação pelo povo e enfatizaram os direitos dos homens comuns. Mas, ao mesmo tempo, eles limitaram os canais de informação dos quais esse público dependia a um tipo de jornalismo desvinculado de ética e de responsabilidade. Optaram por um modelo berrante, exagerado, sensacionalista, desregrado para atrair o leitor de todas as formas possíveis. Isso fez com que as novas técnicas de escrita, ilustração e impressão, que eram o orgulho da nascente era tecnológica, tivessem o uso deturpado, pervertido. Tornou os grandes dramas humanos um melodrama barato e torceu os fatos diariamente de todas as formas possíveis para gerar vendas. E, pior de tudo: em vez de dar aos leitores um papel de protagonistas, ofereceu a eles voz paliativa numa trama de pecado, sexo e violência. (EMERY, 1972: 350, tradução nossa)

Embora de curta duração, o período do *yellow journalism* testou conceitos e práticas que viriam a ser utilizados na imprensa de caráter popular praticada na América Latina. Em cada país, obviamente, com sua particularidade. No Chile, por exemplo, de acordo com Guillermo Sunkel, as liras populares desempenharam papel decisivo na consolidação do terreno onde posteriormente se desenvolveram os jornais populares. As liras eram publicações curtas, simples, que traziam comentários em verso sobre os acontecimentos do dia. Não eram distribuídas, mas lidas em público, levando em conta que boa parte da população era analfabeta no fim do século XIX e início do XX.

A lira popular apresenta três características específicas. Em primeiro lugar, narra e comenta os fatos do dia em verso e pode, portanto, ser considerada uma espécie de “jornalismo poético”. Em segundo lugar, a lira popular é escrita, ainda que seu modo de difusão seja oral. A lira é lida, declamada, cantada em locais públicos: na rua, na estação de trens, no mercado. A necessidade da leitura e do canto se deve ao fato de que o público da lira é, em essência, analfabeto. A lira popular pode, portanto, ser considerada uma espécie de jornalismo sem leitores. (SUNKEL, 2002: 59, tradução nossa)

Os temas de que tratavam as líras eram, frequentemente, policialescos, como mãe que mata a filha por ciúmes, combates de agentes contra bandidos, fuzilamentos de pessoas importantes. Para Sunkel, os jornais populares chilenos beberam bastante dessa fonte, principalmente do “espírito poético e sensacionalista”.

O desenvolvimento da imprensa sensacionalista no Chile está ligado a uma estética melodramática, que modifica a separação racionalista entre temáticas sérias e as desprovidas de valor, que valoriza o fascínio pelo sangrento e pelo macabro, pela atenção aos ídolos de massa, tanto no mundo do esporte como dos espetáculos artísticos. Uma estética melodramática popular que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações. (SUNKEL, 2002: 63, tradução nossa)

No Brasil, uma das mais consistentes manifestações acadêmicas de preocupação com essa discussão ocorreu em junho de 1969, durante a I Semana de Estudos de Jornalismo, organizada por José Marques de Melo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Sob o tema Jornalismo Sensacionalista, mais de uma dezena de palestrantes se debruçaram sobre o assunto, levando em conta aspectos históricos, criminais, educativos, efeitos psicossociais e problemas morais. Na apresentação do livro que consolida os diálogos travados, Marques de Melo aponta trabalhos do início do século passado que já faziam uma conexão entre o sensacionalismo presente na imprensa brasileira e o duelo entre Hearst e Pulitzer nos EUA. Exemplo disso seria o de Brito Broca, publicado em 1956, que, “ao reconstituir o panorama da vida literária brasileira no início deste século, sublinhava as inovações que a imprensa começava a experimentar e que eram incrementadas pelo sensacionalismo que começava a tomar corpo entre nós” (MELO, 1972: 3)

Nos anos 1930, o sensacionalismo já estaria incorporado, segundo Melo, aos padrões de vários periódicos nacionais. Tanto que houve uma campanha para condenar seus métodos, dirigida pelo Centro Acadêmico Cândido de Oliveira, da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Participaram do movimento juristas e intelectuais de prestígio na época, como Roberto Lyra, Carlos Sussekind, Roquette Pinto, Carlos Lacerda e Cecília Meirelles. No livro *Sensacionalismo*, editado pela Casa do Estudante do Brasil em 1933, Lyra chegou a comentar. “Não se conseguiu até hoje e não se conseguirá conter o sensacionalismo da imprensa, reflexo do sensacionalismo da vida, da natureza e do homem”.

A semana na USP trouxe contribuições díspares e esclarecedoras. Uma das principais foi tirar dos jornais populares a aura de únicos e exclusivos detentores da aplicação do sensacionalismo na imprensa escrita, como especificou Alberto Dines.

Todo o processo da comunicação é sensacionalista, pois ele fundamentalmente mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) como psíquicas. Afora isso, a primeira etapa do processo de comunicação é mais sensacionalista ainda que todo ele. A luta para despertar a atenção – que é justamente a primeira etapa do processo de comunicação – é o esforço para oferecer ou provocar sensações que vão acender o nosso mecanismo de comportamento para aceitar, absorver e responder à mensagem. (...) Em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, pois a técnica do título chamando a atenção, resumida e enfaticamente, para uma matéria mais longa não deixa de ser um recurso sensacionalista. E o próprio lide é um recurso sensacionalista, pois resume e sublinha os elementos mais palpitantes para levar o leitor a se interessar pelo restante da história. (DINES, 1972: 14 e 15)

Numa tentativa de tornar o assunto mais palatável, Dines divide o sensacionalismo nas vertentes gráfica, linguística e temática. A primeira consistiria na falta de sincronismo entre a importância do fato e a ênfase visual. “Toda a ciência do jornal é gradação. O jornal, sendo um veículo diário, não produz efeito, e sim efeitos, que se prolongam e se interrelacionam com os dias seguintes e edições seguintes. (...) Se neste processo contínuo inserimos momentos desproporcionados, quebra-se esta mágica, este ritmo, este código” O sensacionalismo linguístico refere-se a imprecisões, exageros, generalizações feitas ao usar o texto. O temático tem como base a escolha dos assuntos a serem destacados e a procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística. (DINES, 1972: 16 a 19)

Outro exemplo de que o sensacionalismo opera em várias vertentes do convívio humano foi trazido à baila por Dom Paulo Evaristo Arns, então bispo auxiliar da Arquidiocese de São Paulo.

Poderíamos até dizer que Deus, na revelação, usa dos meios sensoriais. Se examinássemos, por exemplo, a proclamação do código inicial das duas pedras, da lei dos dez mandamentos, veríamos como a tempestade, o trovão, a trombeta, a imponência da voz, a preparação do povo torna a teofania impressionante. (ARNS, 1972: 84 e 85)

Otimista com a natureza humana, o pároco enxergava, inclusive, um valor positivo e extraordinário na imprensa sensacionalista.

“... que o povo encontre uma imprensa que o escute e o entenda; que o povo encontre também uma imprensa que lhe transmita notícias, anseios, reclamações; que este mesmo povo chegue até as pessoas responsáveis, transmitindo a elas as suas reclamações, os seus anseios e as suas necessidades. Isso quer dizer que, no futuro, teremos possibilidades de escrever uma história não só a partir dos chefes, mas também a partir do povo. E será, quem sabe, a primeira vez na história em que possamos, bem ou mal, ouvir o povo para um confronto de ideias. (ARNS, 1972: 84)

O reverso da moeda veio na perspectiva gramsciana de Ciro Marcondes Filho, expressa em *O Capital da Notícia*. Como cita Maurício Tragtenberg no prefácio do livro, para Ciro o Estado no fim do Século XX era o grande organizador da hegemonia, controlando, através de licenças, os instrumentos de reprodução simbólica. “Desativando a política e eliminando a opinião pública que teria alguma capacidade de organização para a oposição, o Estado, através da comunicação de massa, reforça o controle social. Ou seja, sob uma fachada democrática, o Estado realiza a democracia totalitária enunciada por Tocqueville”. A partir desse arcabouço, as conclusões do autor sobre o sensacionalismo não poderiam ser outras.

“O jornalismo sensacionalista é o outro lado da opressão social do trabalho e das exigências absurdas impostas ao trabalhador pelo processo de produção. (...) Esse desgaste, esse esforço supremo exige uma tranquilização, uma pausa para recuperação. Aí entra a função do jornal como lazer. Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descanse, que o entretenha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política. (...) É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista serve mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela.” (MARCONDES FILHO, 1986: 89)

Mantendo a linha, Marcondes anuncia as consequências narcotizantes e alienantes cumprida pelos meios de comunicação enquadrados na etiqueta sensacionalista.

“Na busca insistente do entretenimento dispersivo, a função desses meios de comunicação acaba sendo especificamente a de desviar as pessoas de sua vida, dos dissabo-

res da política, da economia e da sociedade: há de se sobrepôr um mundo harmonioso, tranquilo, pacífico. O importante é não fazer pensar; pensar só é socialmente sancionado quando se trata de pensar no trabalho, pela empresa, para aumentar a produção. Somente esse pensar é que é importante e valorizado. (...) Teorizações, mesmo que sejam de aplicação imediata, não interessam a esse tipo de jornalismo.” (MARCONDES FILHO, 1986: 93)

Menos preocupados com efeitos, Angrimani e Pedroso encararam a empreitada de mergulhar numa busca conceitual do sensacionalismo. Principalmente porque pretendiam estudar veículos de comunicação que se encaixavam nessa etiqueta. Angrimani tinha por objetivo entender a circunstância em que o sensacionalismo ocorre, as necessidades inconscientes que são atendidas por esse gênero de jornalismo e investigar os mecanismos que interagem no processo de atração e compra do sensacional. O objeto de estudo dele foi o *Notícias Populares*, espécie de ícone de um estilo informalmente conhecido como “espreme que sai sangue”, ou de um tipo de jornalismo lembrado por privilegiar a tríade sexo-sangue-celebridades. Nessa empreitada, chegou à seguinte formulação.

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (ANGRIMANI, 1995:16)

Pedroso optou por analisar as estratégias discursivas que guiam o jornalismo que caracterizou como informativo-sedutor, ou sensacionalista. Para ela, sensacionalismo é a exploração “desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que supostamente existe apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica”. Com esse cenário em mente, a pesquisadora chega à definição que considera ideal para a análise de *A Luta*, periódico que circulava no Rio de Janeiro até meados dos anos 1980.

Modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático e linguístico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social. (PEDROSO, 2001: 52)

Para fechar essa listagem que pretende compor um quadro de referências, duas últimas contribuições. A primeira, de Ramão Gomes Portão, que tem o duplo predicado de ter sido redator em *Notícias Populares* e, posteriormente, acadêmico. Por conta desse *background*, conseguiu traduzir em duas sentenças a sensação que permeava a redação do jornal nos anos 1970 e uma definição do conceito de sensacionalismo típica de quem vive a realidade do mercado.

Portanto, antes de mais nada, deve-se saber o que o leitor da faixa do seu jornal quer ler. No caso da faixa popular, em que o povo tem pouca instrução, soletra as manchetes, prefere a fotografia ao texto longo, em suma, a imprensa sensacionalista, precisamos captar o desejo do homem da rua. E disto não tenham dúvida: ele quer sangue e mulher, crime e sexo. (...) Sensacionalismo é a supervalorização de notícias normais numa sociedade onde o crime se integra nas condições de normalidade. (...) (PORTÃO, 1969: 25)

A segunda contribuição é de Ana Rosa Ferreira Dias. Em 1996, ela publicou *Discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. Trata-se de um texto desapaixonado no sentido científico do termo, se é que é possível tal construção. Desapaixonado porque ela enxerga o *Notícias Populares* sem se influenciar pelo conteúdo propriamente dito. O interesse primordial da autora está na linguagem. Mais especificamente, na aproximação que as manchetes e textos do NP mantinham com a oralidade, ou com a fala das pessoas. As gírias e o vocabulário de rua pouco ou nada conectados com os cânones dos gramáticos. Para ela, um texto que transcende o coloquial. Assim, no que a maioria enxergava apenas linguagem chula, rude, tosca, ela encontrou farto material de análise. Nessa investigação, chegou a um conjunto de nove tópicos que descreveriam o discurso do NP. Dois deles ajudam a completar o contorno do conceito de sensacionalismo. “Uma tendência pronunciada para o exagero, para o estilo hiperbólico; e uma exploração constante da malícia, pelo duplo sentido das manchetes, associadas a referentes da vida sexual” (DIAS, 1996: 65).

Feita a listagem, cabe agora enfatizar o porquê de o termo sensacionalismo estar aparentemente esgotado e em que medida aquela citação de Márcia Franz Amaral, que abriu o tópico, merece atenção. Antes de buscar reforços nos acadêmicos, faz sentido dar espaço a uma afirmação de Paulo Éboli, dirigente das Organizações Globo, à revista *Meio & Mensagem*. Ele menciona o que considera uma “nítida mudança” de interesse do leitor de títulos populares, o que teria motivado um remanejamento das publicações

deste segmento. “Já não existe espaço para aquele jornal sanguinolento, que apresenta defuntos na capa”. Os leitores da classe C, segundo Éboli, estariam mais interessados em informação de qualidade, que contribua de alguma maneira para o seu trabalho e bem-estar. “Nenhum produto, nos dias de hoje, conseguiria manter uma linha editorial assim. Mesmo porque não haveria anunciantes”, afirma.

Doutora em ciências da comunicação pela ECA/USP, Maria do Socorro F. Veloso reforça a tese anterior ao afirmar que a última década do século XX pode ser inscrita na história do jornalismo como um período de inovações para os veículos impressos.

“No mesmo período em que jornais do mundo inteiro a-correram em massa à internet, empresas jornalísticas brasileiras protagonizaram outro fenômeno cuja análise consideramos de suma importância: a disseminação de novos títulos em jornalismo popular, marcada pela sofisticação de uma fórmula editorial destinada a superar o modelo que por mais de 30 anos sustentou o paulistano *Notícias Populares*” (VELOSO, 2002: 26)

Juan Antonio Giner, editor do *Innovation Media Consulting Group*, tem percepção semelhante a partir de uma análise que abarca jornais brasileiros e internacionais. “Si quiere recuperar la fe en el marketing de periódicos, pase a conocer los nuevos tabloides de Latinoamérica y Europa.” (GINER, 2004).

O objetivo dessa radiografia é sedimentar o terreno com subsídios para a afirmação de que os mapas culturais que determinam o discurso informativo dos jornais populares brasileiros sofreram aparente alteração. Uma mudança que tem razões econômicas, expressas na apregoada ascensão da classe C como público consumidor, e consequências midiáticas. Muitos veículos de comunicação brasileiros perceberam no novo filão uma possibilidade de ampliar o mercado de leitores. Para atingir esse nicho, tiveram de recorrer a sondagens publicitárias para detectar quais seriam os valores simbólicos e culturais importantes para constituir um contrato de leitura eficiente com esse público.

Exemplo disso foi o trabalho encomendado pelos Diários Associados ao Grupo Data Store para definir o perfil do *Aqui-DF*, objeto de estudo nesta dissertação. Com amplo domínio do mercado candango nas classes A e B com o *Correio Braziliense*, a ideia dos Associados era ocupar um espaço junto a uma parcela da população descrita, pela tal pesquisa, como ávida por informação de credibilidade, num formato acessível,

com preço reduzido e, se possível, com direito a brindes. No estilo penny press, o *Aqui-DF* chegou às bancas com valor de capa de R\$ 0,50.

O mesmo tom pode ser percebido numa entrevista de Luiz Carlos Duarte, editor do *Agora S. Paulo* (sucessor do *Notícias Populares*), à pesquisadora Leda Rosa Menezes. “O projeto de jornalismo popular hoje enfatiza especialmente a nossa produção de serviços. A ideia é ajudar o leitor a enfrentar as burocracias do cotidiano, a elaborar seu orçamento, o seu caixa. (...) Hoje fazemos o jornal para a família. (...) A gente também dá valor à polícia, mas com o sentido crítico de cobrar das autoridades mais segurança, menos violência. Não tem mais aquela história de cadáver na primeira página, aquela estridência do crime que outros jornais faziam. Tratamos a violência como assunto sério”. (MENESES, 2005: 5)

Outro jornal paulista que passou por mudança radical para se adaptar aos novos tempos foi o *Diário de S. Paulo*, antigo *Diário Popular* (Dipo). A plástica teve início logo que as organizações Globo tomaram conta do veículo, em 2001. Houve reformas gráficas, editoriais e de conceito. Tudo para adequar o jornal às exigências de mercado, segundo depoimento de Nelson Nunes, que respondeu pela editoria de Esportes do Dipo e posteriormente pelo cargo de editor-executivo do *Diário de S. Paulo*.

“Um jornal marcadamente popular é confundido com veículos popularescos e, por conta disso, sofre um terrível preconceito comercial, sobretudo da elite das agências de propaganda, que dominam o modo como administram a verba dos maiores anunciantes (...). Costumamos dizer internamente que o jornal mudou quase tudo, mas o DNA do Dipo foi mantido. Continua sendo o jornal que sente a pulsação da cidade, que toma ônibus lotado junto com o trabalhador, que denuncia a corrupção. (...) Agora, o noticiário policial dá mais importância ao tema de segurança pública e não à rotina dos crimes da cidade”. (ARRUDA, 2006: 128 a 131).

Mas que o leitor não se engane. Não há aqui ingenuidade ou apologia ao jornalismo popular comercial. As distorções em relação ao que se poderia categorizar como jornalismo de referência seguem existindo, em maior ou menor frequência, dependendo do veículo e da região. Os cadáveres, as mulheres seminuas na capa, as notícias de relevância duvidosa e singularizadas ao extremo e os apelos às sensações seguem em voga. No limite, o jornalismo pautado pelo trabalho prévio de empresas mercadológicas guarda na essência uma distorção, como enfatiza Amaral.

“Supostamente, as pesquisas mercadológicas mostram do que o leitor gosta ou não gosta, mas este gosto não é uma simples opção, mas fruto de uma história de exclusão que, se levada a cabo também pelos jornais, auxilia a prorrogar a exclusão da maioria dos debates sobre a realidade social brasileira” (AMARAL, 2008: 67)

Mais do que uma distorção, Chaparro enxerga o cenário com óculos descrentes, com lentes que não se iludem com a aura pretensamente renovada.

(...) 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 verbosidade 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. (CHAPARRO apud Meneses, 2005: 10)

Independentemente da postura apocalíptica ou otimista dos autores, nos importa ressaltar que o sensacionalismo, nas várias acepções descritas nesse texto, não nos parece suficiente para descrever o momento atual da imprensa popular. A receita de um pretense bom jornalismo, que preze por apuração rigorosa, sensibilidade para ouvir e hierarquizar fontes e relatar a história com a precisão possível (levando em conta as limitações intrínsecas à linguagem) não é necessariamente incompatível com jornais populares. Um possível indicador de que a aura de credibilidade desses veículos experimenta mudanças é uma entrevista coletiva segmentada concedida pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 3 de setembro de 2008. A conversa com os jornalistas foi restrita a representantes de oito jornais populares. Estavam lá repórteres e editores do *Meia Hora* (RJ), *Super Notícia* (MG), *Diário Gaúcho* (RS), *Agora São Paulo*, *Aqui-DF*, *Daqui* (GO), *Notícia Agora* (ES) e *Notícia Já* (Campinas-SP). A repercussão foi tamanha que o governo federal criou em 2009 uma coluna para



ser distribuída gratuitamente aos jornais populares. Chamada “O Presidente responde”, a iniciativa foi acolhida mais de 40 periódicos nacionais.

## **Capítulo 3**

# **Ferramentas de trabalho**

## Discussão sobre um método

Em vez de um relato metodológico convencional, este texto terá um tom deliberadamente metalinguístico. Metalinguístico no sentido dicionarizado do termo, de utilizar a linguagem para falar dela mesma. A intenção, assim, é descrever uma trilha de caminhos e descaminhos. Uma trilha que implica avanços e recuos, adoção e abandono de conceitos e, acredito, a formulação de um quadro de referências suficiente para servir de rede de apoio aos próximos passos.

O primeiro esforço significativo nesse percurso teve como foco a delimitação do problema de pesquisa. Ainda que o pré-projeto trouxesse uma ‘carta de intenções’, as noções de obstáculos epistemológicos (aqui resumidos nos impedimentos à capacidade do indivíduo de construir conhecimento) e de neutralidade axiológica (aptidão do cientista para neutralizar as próprias avaliações e valores para reconhecer os fatos objetivos) adquiridas posteriormente significaram uma pequena revolução. Tais expressões tornaram-se parceiras fiéis e ganharam feição de uma espécie de lente a partir da qual o trabalho seria repensado e articulado.

Paralelamente, o interessante, num primeiro momento, foi perceber que, por vias tortas, a pesquisa travava um diálogo próximo com os conceitos de lógica-em-uso e de lógica reconstruída, de Abraham Kaplam. Explico. O pré-projeto havia recebido como nome de batismo *Distância entre intenção e gesto*. A ideia, desde sempre, era embarcar no diálogo acadêmico em torno de uma potencial tabloidização da imprensa brasileira expressa na pujança dos jornais populares criados a partir do fim dos anos 1990.

Os estudos recentes sobre jornalismo popular, como mostrado no capítulo de contextualização, enfatizam uma potencial mudança no farol-guia dos valores-notícia, mas não se dedicam a uma análise minuciosa sobre quais são, efetivamente, os critérios de noticiabilidade praticados pelos jornais a que se propuseram pesquisar.

A dúvida que norteou o início desse estudo surge nesse contexto. Como falar de forma confiável da emergência e consolidação de uma mídia tabloidizada sem se pautar pelos critérios de noticiabilidade que delimitam tais periódicos? É dessa indagação que emerge a expressão “Distância entre intenção e gesto”. Ela engloba o desafio de perceber em que medida os discursos de editores, repórteres e de funcionários responsáveis pela área comercial dos novos periódicos populares se materializam nos produtos que

vão às ruas. Em outras palavras, a questão é investigar se há similaridade entre a ideia que se tem desse novo jornalismo popular, tabloidizado, e a prática efetiva. Ou, pegando emprestado o conceito de Kaplan, se há conexão, nesse cenário, entre a lógica-em-uso (no sentido de projeções, formulações mentais sobre o jornalismo popular) e a lógica reconstruída (o que vira conhecimento palpável).

Metodicamente, contudo, seria inviável desenvolver no âmbito do mestrado um estudo que desse conta dos valores-notícia dos principais jornais populares brasileiros. Assim, a necessidade de foco, de afunilamento para chegar ao objeto empírico, fez-se necessária. E, como o fenômeno tem tido desdobramento nacional, nada nos impede de voltar os holofotes para a capital. Diante disso, são três as opções: o *Coletivo*, o *Na Hora H* e o *Aqui-DF*. São tabloides coloridos, gratuitos ou de preços baixíssimos (R\$ 0,50 ou menos), criados nos últimos dez anos e pensados, no discurso de seus editores, para os públicos de classes C e D. Na “peneira” utilizada para resguardar princípios de cientificidade, o *Coletivo* não passou num quesito importante. O vespertino do Grupo Comunidade não tem aferição do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Assim, não haveria parâmetros mínimos para dar credibilidade à quantidade de exemplares distribuídos pela empresa.

Na comparação entre *Na Hora H* e *Aqui-DF*, o impresso dos Diários Associados se mostrou mais apropriado. Num critério quantitativo, tem visibilidade sete vezes maior que o concorrente. A média de venda avulsa do *Aqui-DF* é de 35 mil exemplares, contra 5.000 do *Na Hora H*<sup>5</sup>. Além disso, o *Aqui-DF* é o de maior venda em bancas na capital, superando inclusive o veículo de quem é “filho”, o *Correio Braziliense*.

Em termos de estrutura de produção, ou num critério mais qualitativo, funciona com equipe de 18 funcionários, entre repórteres, estagiários, editores, diagramadores, secretária de redação e fotógrafos. O *Na Hora H* vai às ruas apenas com o trabalho de um editor e de um diagramador. Num terceiro parâmetro, de viés econômico-profissional, o *Aqui-DF* contou com extensa pesquisa mercadológica para definir formato, temas abordados, cidades que estariam no foco, extensão e uso de cores. Um diferencial importante em termos de documentos que poderiam ser utilizados na pesquisa acadêmica em relação ao *Na Hora H*.

---

<sup>5</sup> Informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes ao segundo semestre de 2009

Pautado por esses critérios, chegou-se ao objeto empírico. Feito isso, o passo posterior foi delimitar a abordagem que seria feita ao *Aqui-DF*. O que, no periódico, mereceria análise aprofundada? O caminho se apresentou rapidamente. Num jornal popular, exclusivo de venda avulsa (não só em bancas, mas também em mercearias, padarias, mercados de médio porte, postos de gasolina e até alguns açougues), o espaço que concentra o conjunto dos valores-notícia defendidos pela publicação fixa-se, naturalmente, na capa. Ali estão expressas as hierarquias, os temas, as valorações. É o espaço em que são evidentes os sinais que determinam os assuntos considerados mais relevantes pelos produtores de conteúdo. As notícias que, no pacote completo da edição, mereceriam ser observadas com mais zelo e carinho, por se destacarem em relação às demais. É uma espécie de carimbo autenticado do contrato de leitura que o jornal procura estabelecer com o leitor.

Definida a opção pelas capas do *Aqui-DF*, chegou-se ao estágio em que algumas perguntas poderiam ser formuladas. A primeira, de ordem prática, é a seguinte: que sinais podem ser lidos do conjunto de valores-notícia expressos na capa do *Aqui-DF*? Embora específica e restrita, permite desdobramentos em outras indagações acadêmicas: Que contribuição a tradução do campo de atuação de um desses potenciais novos jornais populares traz à discussão acadêmica? Esses critérios de noticiabilidade ajudam a sustentar ou lançam dúvidas sobre o rótulo de “novos jornais populares”? Qual a ferramenta apropriada para delimitar os valores-notícia de um jornal popular?

Com essas indagações formuladas, surgiu a necessidade de estabelecer um parâmetro de comparação, a partir do qual fosse possível contextualizar a análise do *Aqui-DF*. Uma âncora que desse sustentação às inferências que seriam feitas a partir do periódico. Assim, optou-se por fazer uma análise paralela, coadjuvante mesmo, de algumas capas do *Correio Braziliense*. Considerado do tipo tradicional, é o jornal de maior circulação na capital<sup>6</sup> federal. Tendo em mãos um veículo dito popular e outro de referência editados na mesma cidade, nos parece mais fácil visualizar diferentes prioridades editoriais e enfoques.

A partir desse ponto, o desafio seguinte seria optar pela ferramenta adequada para chegar a uma taxonomia dos valores-notícia expressos na capa do *Aqui-DF*. Por taxonomia, no caso específico, entenda-se a distinção, ordenação e nomenclatura sistemáti-

---

<sup>6</sup> Circulação média diária, entre segunda e sábado, de 46.271 exemplares, segundo informações do IVC referentes ao primeiro semestre de 2008.

cas de grupos típicos dentro de um campo científico. Uma espécie de radiografia, um retrato do estado das coisas em determinado momento histórico. Dentro do arsenal de métodos disponíveis, o que pareceu mais adequado a esse propósito foi a Análise de Conteúdo, aqui entendida, adaptando a perspectiva de Heloiza Golbspan Herscovitz, como “técnica replicável e sistemática para reduzir muitas palavras de um texto em categorias de conteúdo baseadas em regras específicas de codificação”.

Num texto que se pretende uma visão geral sobre o tema, Steve Stemler apresenta a técnica como particularmente útil para gerir, organizar e tornar palpável uma quantidade considerável de dados. No fim do artigo, chega à seguinte proposição.

Quando usada apropriadamente, a Análise de Conteúdo é uma poderosa técnica de redução de dados. Seus principais benefícios se devem ao fato de que é um ferramenta replicável e sistemática de comprimir muitas palavras de um texto em poucas categorias de conteúdo, tudo baseado em regras claras de codificação. Tem ainda o atrativo recurso de ser muito útil para lidar com grandes volumes de dados. As técnicas da Análise de Conteúdo vão muito além da simples contagem da frequência de palavras. (STEMLER, 2001, tradução nossa)

Robert Philip Weber, professor de Harvard e autor de um dos principais manuais sobre o tema, resume a Análise de Conteúdo como “uma metodologia que utiliza uma série de procedimentos para fazer inferências válidas a partir de textos. Tais inferências podem ser sobre os emissores, sobre a mensagem em si ou sobre a audiência” (WEBER, 1985: 9). No caso da pesquisa em questão, os holofotes se voltam para a mensagem.

E, no que concerne à aplicação da técnica ao jornalismo,

trata-se de um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, encontrados na mídia a partir de amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007: 126)

A Análise de Conteúdo não é vista aqui como método eminentemente quantitativo, mas como ferramenta que, para funcionar adequadamente, exige decisões anteriores de caráter qualitativo, que devem ficar expressas claramente para o leitor. Os estudos mais recentes, inclusive, rechaçam tal dicotomia. Nas palavras de Weber, “os melhores estudos em Análise de Conteúdo utilizam operações tanto quantitativas quanto qualita-

tivas. Trata-se de uma metodologia que combina modos de análise usualmente pensados como opostos, inconciliáveis”.

Na balança das vantagens e desvantagens, pesam a favor do método critérios financeiros e científicos. Financeiros na medida em que não será necessária uma equipe de trabalho nem dispêndio de recursos. Basta um computador equipado com o programa específico para a empreitada, como o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e acesso livre ao conteúdo, ou às capas dos jornais em questão. Como os textos já foram publicados, ou seja, estamos lidando com conteúdo manifesto, é reduzido o risco de haver interferência do pesquisador no objeto de estudo. Nesse ponto, segundo Weber, “comparado com outras técnicas, como entrevistas, a Análise de Conteúdo tem a vantagem de estabelecer medições em que nem o emissor nem o receptor da mensagem se percebem analisados, o que ajuda a dar isenção aos resultados” (WEBER, 1985: 10). Além disso, para um jornalismo de fatos, a Análise de Conteúdo se presta mais do que a Análise de Discurso, que é essencialmente interpretativa.

Por outro lado, como se limita a informações previamente registradas pelos meios de comunicação, a Análise de Conteúdo é pouco efetiva para os muitos casos em que a resposta não está no conteúdo manifesto, mas sim nos não ditos, nos interditos, ou, como preferem os mais práticos, nas entrelinhas. “Nesse aspecto, a Análise de Conteúdo está sujeita a produzir interpretações errôneas e simplistas, principalmente quando se apóia apenas na contagem de palavras por computador”. (HERSCOVITZ, 2007: 139).

### **Leituras aceboladas, picantes**

Para suprir a carência de instrumentos que permitam decifrar o que permeia as entrelinhas do objeto de estudo, a ideia é complementar os dados obtidos na análise das capas com a coleção de informações sobre a rotina produtiva do periódico a que o pesquisador teve acesso e com a utilização breve, ligeira, de dispositivos analíticos que flertam com a Análise do Discurso na linha francesa.

Sobre esse último tópico, vale investir algumas linhas. O auxílio necessário para sustentar a análise qualitativa virá da apropriação de uma técnica desenvolvida pelo professor Sérgio Dayrell Porto no âmbito da pesquisa *Sexo, Afeto e Era Tecnológica*, desenvolvida na Universidade de Brasília na segunda metade da década de 1990. Trata-

se de um conjunto de seis leituras complementares e sucessivas em cima do objeto de estudo, a partir do qual é possível destrinchar ditos, não ditos e algumas das possíveis intenções expressas ou não no discurso apresentado. Essa técnica, uma derivação prática de conceitos da Análise do Discurso francesa, teve grande serventia para Sérgio e seus pupilos no estudo de chats na internet. E como, em certa medida, há uma aproximação de estilos entre a linguagem dos chats e a dos jornais populares, no sentido de que são textos curtos, com vocabulário pouco rebuscado e buscando o rápido entendimento, a adaptação para a análise das capas do *Aqui-DF* não parece trazer empecilhos.

Assim, segue uma rápida explicação da técnica, que informalmente chegou a ser batizada de leitura acebolada, pela sua semelhança com a hortalíça, no sentido de partir de camadas externas para as interiores.

Como des-construir um instrumento técnico de comunicação, um texto, um dis-curso com base em técnicas próprias de apropriação da Análise do Discurso? Como des-construir um chat de sexo na Internet, sem que se montem técnicas muito sofisticadas para textos e discursos aparentemente simples? (...) Não desejamos unicamente des-construir, mas, como a própria montagem da palavra indica, queremos posteriormente re-construir. (...) Des-montar significa ir em busca de novas significações que não as aparentes e habituais. (...) E, para que não se imponha uma camisa de força científica (epistemológica) e metodológica sobre objetos profanos, torna-se importante não sofisticar exageradamente nas técnicas a serem utilizadas. (PORTO, 1999: 72 a 74)

É com essa mentalidade que o acadêmico elabora as seis definições que se seguem. E que, como ressalta Porto, embora independentes, não se excluem, mas se interpenetram, compreendem-se a si mesmas, são solidárias umas com as outras.

### **1. Polissêmica ou literária**

Deixar-se levar sem reprimir a polissemia própria de um texto. Dedicar-se a uma leitura silenciosa, sem compromissos com possíveis paráfrases (sentidos já estratificados, sentidos que se mantêm e se repetem, sentidos originais e intencionais, metafrases). Fazer o livre jogo da palavra. Os sentidos irão fatalmente brotar, o campo ainda é o da intuição e o da inteligência sensível.

### **2. Parafrástica**

Fazer nova leitura a partir de uma hipótese formulada, ou de diversas perguntas que se podem fazer explicitamente ao texto. A finalidade é obter algumas respostas que

possam confirmar ou negar previamente nossas indagações. É o momento de se buscarem as intenções dos interlocutores, ver em que medida inovam, em que medida insistem nas mesmas ideias.

### **3. Arqueológica**

Buscar referências documentais, históricas e contextuais do texto, dedicando-se à função simbólica da narrativa (que símbolos, que palavras – convencionadas – estão sendo usados pelos interlocutores e como se desenvolveram durante um tempo que possa uni-los, ou não). Buscar as malhas (as tramas) nodais, fundamentais, os fios de montagem que sustentam a narrativa, assim como outros tecidos visíveis no texto que, embora não sendo preponderantes, exerçam papéis destacáveis.

### **4. Enunciativa**

Identificar e nomear os sujeitos enunciadore e enunciatários (receptores). Caracterizar bem as suas posições, se firmes e fixas ou se em mutação constante. Ter em mente os enunciadores principais e aqueles que são apenas figurantes, coadjuvantes ou até sujeitos ausentes.

### **5. Argumentativa**

Analisar as principais ideias que estão sendo mostradas, discutidas e até impostas. Ver o tom dialogal da narrativa, ou mesmo o seu possível tom autoritário e, por que não, o seu caráter lúdico. Analisar como essas ideias são defendidas pelos sujeitos da enunciação e dos enunciados, a sua força argumentativa, baseando-se mais no sentido lógico ou no lado comovente da retórica.

### **6. Acontecimento**

O momento do acontecimento é aquele do encontro da estrutura da linguagem com a história, em que se nota o esquecimento ou a imposição ideológica, momento da fratura discursiva, aquele em que aparece com cores nítidas a ilusão dos sujeitos envolvidos. Deve-se procurar saber se a narrativa flui normalmente, sem atropelos lógicos, ou se existem contradições argumentativas.

Em artigo recente, Porto fez uma breve lapidação que merece ser registrada e servir de guia para o pesquisador.

Detalhando o conjunto dessas leituras, paráfrase e polissemia significam respectivamente o mesmo e o diferente, como tensões

constantes da linguagem – nos dizeres de Eni Orlandi – e que se reflete na interpretação; já a arqueologia ou a leitura de arquivo origina-se na epistemologia proposta por Foucault, em que os discursos são compostos por unidades que fazem frente às montagens, continuidades, contiguidades e blocos de sentidos, certamente já estratificadas por sintagmas e paradigmas anteriores. Ricoeur fala da desconstrução, da desmistificação e da desmitologização, e também da reposição de sentidos, e Maria Emília Torres Lima lembra dos fios nodais de montagem dos discursos. O UR Código de Umberto Eco e o Grau Zero da Escrita de Barthes, nos quais existem começos e caminhadas, possibilitam-nos sentimentos e conceitos de ordem arqueológica e de acontecimento. Passado um dos momentos nevrálgicos da interpretação, que é a leitura de arquivo, podemos pensar nas leituras enunciativa e argumentativa, quando nos debruçamos diretamente sobre enunciados e sujeitos falantes ou afásicos. A leitura de acontecimento faz dupla com a de arquivo, em que o dizível (novas narrativas poderão ser construídas), o não dito, o nunca e jamais dito e o compreensível irão criar novos acontecimentos às ditas verdades fatuais. (PORTO, 2008: 3)

É com esse arcabouço, ciente das armadilhas – e de que “é a partir de pontos de vista ou de ideias de valores socialmente determinados que o cientista escolhe o objeto de estudo”, como sustenta Thiollent (1987) – que se partiu para uma categorização minuciosa dos valores-notícia expressos nas capas do *Aqui-DF*. Tal categorização, obviamente, não permite uma projeção de conclusões para outros jornais populares brasileiros. Mas, dentro dos limites do objeto de pesquisa designado, abre caminho para emprender um diálogo com trabalhos recentes realizados em âmbito acadêmico sobre jornalismo popular. Além disso, tal categorização, se realizada de forma consistente, pode significar uma contribuição para estudos posteriores.

Para que isso ocorra, um dos cuidados da empreitada foi seguir as seis questões sugeridas por Krippendorff (apud STEMLER, 2001).

1. Quais são os objetos de estudo?
2. Como eles serão definidos?
3. Qual é o universo com o qual pretendemos trabalhar?
4. Qual o contexto a partir do qual esses dados serão analisados?
5. Quais são as fronteiras (limites) da análise?
6. Qual é o alvo principal das inferências?

O caminho que se abriu, descrito no próximo capítulo, foi cumprir esse trajeto, atento aos preceitos necessários para a preservação da validade e fidedignidade dos dados. A validade, segundo Bauer (2002), refere-se a até que grau o resultado representa

corretamente o texto. A fidedignidade, de acordo com Herscovitz (2007), tem a ver com o nível de garantia de que uma medida, se repetida, vai dar o mesmo resultado. Weber completa a noção ao trazer para a discussão o grau de correspondência entre uma categoria de análise e o conceito abstrato que a representa.

Uma ideia central na Análise de Conteúdo é a de que as muitas palavras de um texto serão classificadas em poucas categorias. Cada categoria pode consistir de uma, algumas ou muitas palavras. Cada palavra, frase ou outras unidades de texto classificadas sob a mesma categoria devem ter significados semelhantes. Dependendo dos propósitos do pesquisador, essa similaridade pode ser baseada no significado preciso das palavras ou pode ser baseada em palavras que compartilham conotações semelhantes. Para que se possa fazer inferências válidas a partir do texto, é importante que o método de classificação seja confiável o suficiente para que tenha consistência. Sendo assim, diferentes pessoas devem ser capazes de codificar o mesmo texto da mesma forma. Para completar, o método deve gerar variáveis válidas. Uma variável pode ser considerada válida na medida em que seja eficiente para medir exatamente o que o pesquisador queria identificar. (WEBER, 1985: 12, tradução nossa)

## Categorizar é preciso

Essa talvez tenha sido a empreitada mais complexa e, em certos aspectos, ingrata desta dissertação. Longe de uma mera aplicação de números para chegar a porcentagens e apresentar dados, o trabalho que precede a Análise de Conteúdo tem viés eminentemente qualitativo. Definir as categorias de avaliação a partir das quais serão feitas as inferências é uma atividade que demanda tempo, testes, opção por conceitos e contemplação crítica. Só assim é possível chegar a um padrão confiável de burilagem do objeto de estudo, suficiente para responder aos preceitos de validade e fidedignidade citados no capítulo anterior. Tal trilha, tão ou mais importante que o percurso bibliográfico, é a essência do que será relatado neste capítulo.

O primeiro desafio que se apresentou ao pesquisador foi delimitar o número de capas do jornal a serem analisadas. Tal pergunta vinha precedida de uma dúvida: qual seria o universo estudado? Seis meses de jornal, um ano, dois, três? Um período específico, ou seja, as edições de um mês escolhido aleatoriamente (agosto de 2006, julho de 2007, fevereiro de 2008), ou edições sorteadas ao longo do tempo?

Para não precisar reinventar a roda, o caminho foi consultar quem habitualmente realiza estudos similares com frequência. A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) tem como uma de suas missões, desde a década de 1990, produzir análises de mídia. Em especial, sobre a cobertura de jornais e revistas em relação aos assuntos que se referem ao cenário dos direitos de crianças e adolescentes. Em tal empreitada, testou técnicas e lapidou conceitos para chegar a um padrão de amostragem e categorização de notícias, sintetizado num documento utilizado para treinamento de funcionários que trabalham com clipagem e banco de dados na Organização Não Governamental. O arquivo em formato digital foi gentilmente cedido pela Andi para servir de base instrumental aos fins da dissertação.

Dessa consulta emergiu o conceito de Mês Composto como uma ferramenta apropriada para definir o universo de estudo. Trata-se de um método de amostragem comumente utilizado para estabelecer um número de dias suficientemente representativo de todo o período disponível. Consiste no sorteio de 31 dias ao longo de um ano pesquisado, ou pelo menos 1/12 das edições do período. “Este sistema de seleção de amostras parte do pressuposto de que o comportamento editorial dos distintos veículos apresenta

características gerais semelhantes ao longo dos dias da semana. Ou seja, se observarmos um número infinito de segundas, terças, quartas, quintas, sextas, sábados e domingos, verificaremos que os perfis quantitativos dentro de cada um desses dias são muito parecidos” (ANDI, 2009).

Como a observação participante do objeto de estudo indicava que havia uma série de pequenas mudanças sensíveis nos três primeiros anos de publicação do periódico, que valiam a pena ser retratadas na análise quantitativa, fez-se a opção por realizar quatro sorteios aleatórios, cada um selecionando 31 capas. Um referente a 2006 (levando em conta o período de 13 de março, estreia do jornal, até 31 de dezembro), outro 2007, um terceiro para 2008 e um último para os seis primeiros meses de 2009.

O fato de 2006 e 2009 não serem anos cheios não inviabiliza a utilização da ferramenta metodológica. Na verdade, significa que os dois períodos serão observados com um nível de detalhe ainda mais rigoroso, dado que, percentualmente, os 31 dias necessários para avaliar o período representam, nesses dois anos, mais do que os 1/12 necessários para uma amostragem significativa. No caso de 2006, 1/10 das capas foram observadas e, no de 2009, 1/6 das capas publicadas até o meio do ano.

Sendo assim, chegou-se a um universo de 124 ( $31 + 31 + 31 + 31$ ) capas de jornal. Segue uma tabela com todas as edições sorteadas, divididas ano a ano.

**Capas do *Aqui-DF* selecionadas para a Análise de Conteúdo**

<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
13 de março	6 de janeiro	17 de janeiro	2 de janeiro
15 de março	16 de janeiro	18 de janeiro	14 de janeiro
19 de março	2 de fevereiro	14 de fevereiro	21 de janeiro
20 de março	13 de fevereiro	22 de fevereiro	27 de janeiro
21 de março	21 de fevereiro	16 de março	1 de fevereiro
26 de março	23 de março	31 de março	8 de fevereiro
28 de março	28 de março	9 de abril	15 de fevereiro
2 de abril	29 de março	14 de abril	21 de fevereiro
6 de abril	3 de abril	3 de maio	11 de março
19 de abril	2 de maio	29 de maio	14 de março
28 de abril	20 de maio	31 de maio	25 de março
2 de maio	22 de maio	7 de junho	2 de abril
16 de maio	9 de junho	18 de junho	11 de abril
28 de maio	18 de junho	25 de junho	21 de abril
2 de junho	7 de julho	30 de junho	22 de abril
4 de junho	16 de julho	16 de julho	27 de abril
29 de junho	6 de agosto	20 de julho	5 de maio
7 de julho	11 de agosto	12 de agosto	12 de maio
13 de julho	24 de agosto	13 de agosto	13 de maio
21 de julho	28 de agosto	24 de agosto	21 de maio
10 de agosto	6 de setembro	28 de agosto	24 de maio
29 de agosto	17 de setembro	7 de setembro	29 de maio
4 de setembro	10 de outubro	18 de setembro	6 de junho
8 de setembro	25 de outubro	27 de setembro	17 de junho
9 de outubro	31 de outubro	6 de outubro	27 de junho
14 de outubro	6 de novembro	28 de outubro	1 de julho
22 de outubro	18 de novembro	15 de novembro	4 de julho
7 de novembro	23 de novembro	22 de novembro	9 de julho
26 de novembro	13 de dezembro	8 de dezembro	21 de julho
9 de dezembro	15 de dezembro	18 de dezembro	26 de julho
12 de dezembro	30 de dezembro	28 de dezembro	15 de julho

Faltava, então, definir o quê seria interessante pinçar de cada uma das capas para traçar um mapeamento confiável da linha editorial e dos valores-notícia expressos no jornal ao longo do período escolhido. Na prática, isso significava determinar como cada uma das chamadas, de todas as 124 capas, seria traduzida em variáveis, categorias e agrupamentos conceituais.

Nessa fase, não existe fórmula mirabolante. É necessário fazer testes. Com a ajuda de funcionários do *Aqui-DF*, tornou-se possível conseguir uma cópia em imagem (arquivo de computador do tipo PDF) de todas as primeiras páginas do periódico. Em seguida, o procedimento foi sortear aleatoriamente – com a ajuda de uma tabela de números randômicos, obtida no site [www.random.org/integers/](http://www.random.org/integers/) – 31 números das edições entre 2006 e 2009 para empreender os primeiros testes.

Paralelamente, teve início o trabalho de escolha das variáveis. As leituras de estudos de outros pesquisadores sobre jornais populares e sobre valores-notícia e noticiabilidade, descritas em capítulos anteriores, foram fundamentais para servir de guia. Foi daí, por exemplo, que ganhou força a ideia de criar duas categorias: tema e enfoque. O tema serviria para enquadrar os assuntos expressos nas chamadas de capa em um núcleo de sentido comum. O enfoque teria a intenção de desdobrar, qualificar o tema, para identificar, dentro do assunto, a abordagem adotada. A opção tem razão de ser. Com ela, fica possível mostrar que uma manchete, além de tratar do tema violência, por exemplo, pode trazer o enfoque específico em homicídios, abusos sexuais, prisões, operações policiais etc. Isso significa, para o pesquisador, um segundo nível de precisão na leitura da estrutura do objeto de estudo.

Tal delimitação obedece, ainda, aos critérios de Weber (1985), já citados anteriormente, de chegar ao ponto de transformar muitas palavras de um texto em poucas categorias de significado semelhante. É esse o pano de fundo que serve de berço para a delimitação das 25 definições de temas que se seguem.

- 1. Calamidades** – Terremotos, inundações, tsunamis, incêndios, acidentes aéreos. É o espaço para o registro de notícias que têm como foco fenômenos de grandes proporções que causam transtornos, ferimentos e mortes.

2. **Celebridades** – Guarda-chuva criado para abrigar as diversas citações a atores, atrizes, modelos, diretores e profissionais de destaque no mundo da televisão, cinema, revistas, novelas, filmes e demais opções audiovisuais, em geral retratados simplesmente pelo glamour da posição que ocupam.
3. **Comunidade e cidadania**– Notícias que ressaltam a mobilização de pequenos grupos de cidadãos para a cobrança de direitos ou para a realização de atividades que repercutam em melhoria da qualidade de vida da comunidade. A atuação de líderes comunitários também é marcada nessa rubrica, assim como a promoção de direitos humanos ou de minorias, o relato de histórias marcantes de personagens ou sobre a vida em determinada cidade. Atenção: quando o enfoque se voltar para a discussão sobre direitos da infância, há uma rubrica específica: **Infância**.
4. **Concursos** – Noticiário com viés de serviço sobre abertura de concorrência em seleções para os interessados em se tornar funcionários públicos. Também abarca notícias sobre resultados, investigações em casos de fraude e reportagens indicando métodos e formas de se preparar para as concorrências.
5. **Cultura** – Por convenção, inclui matérias relacionadas a artes (teatro, dança, artes plásticas, arte circense, quadrinhos, literatura, cinema e música). Vale ressaltar que personalidades ou celebridades são marcadas em **Celebridades**, salvo quando o artista em questão é do ramo cultural e é enquadrado dentro do exercício de sua profissão. Nesse caso, ele deve ser tratado como profissional da área cultural, e não celebridade.
6. **Denúncia** – Quando a reportagem não se encaixa em nenhum dos demais critérios previstos aqui e parte de uma informação exclusiva do periódico.
7. **Direitos e Justiça** – Espaço para incluir as notícias sobre decisões judiciais, debates e informações sobre mudanças na legislação e marcos jurídicos para determinadas temáticas.
8. **Drogas** – Abarca tanto as discussões sobre efeitos e consequências do uso de entorpecentes até as apreensões policiais. Quando o enfoque é em atividades culturais para tirar adolescentes das drogas, a marcação é em **Cultura**.
9. **Economia** – Engloba todo o noticiário que tem como foco principal o bolso do leitor. Desde informações sobre salário mínimo e reajustes salariais até dicas sobre como poupar energia e gastar menos na reforma da casa. Quando o viés da notícia privilegiar a necessidade de cursos e aprendizados, a marcação

deve ser em **Educação**. Quando for em capacitação profissional e aperfeiçoamento, a marcação deve ser em **Emprego e mercado de trabalho**.

- 10. Educação** – Noticiário referente não só aos ensinos infantil, fundamental, médio, superior e técnico, mas também ligado a vestibulares e a iniciativas populares de reforçar o papel do estudo na mudança de comportamentos e no aprimoramento intelectual. Entram ainda nessa rubrica as denúncias de problemas com os serviços educacionais oferecidos pelo governo.
- 11. Emprego e mercado de trabalho** – Noticiário sobre capacitação profissional, cursos técnicos e possibilidades de vagas no mercado privado e discussões sobre currículo, formação e aperfeiçoamento profissional. Inclui ainda debates sobre profissões. Exceção: tudo o que se refere a seleções públicas deve ser marcado em **Concursos**.
- 12. Esportes** – Inclui não só o futebol, praticamente onipresente nas capas, mas todas as modalidades, olímpicas ou não, retratadas pelo jornal.
- 13. Fait divers** – Embora, numa perspectiva mais genérica, o termo possa ser aplicado a toda e qualquer notícia de uma editoria de Polícia, o conceito aqui será utilizado por exclusão, por exceção. Aproveitando noções desenvolvidas por Roland Barthes, o fait divers será aplicado para notícias que se encerram em si mesmas, efêmeras, que não merecem continuidade nem aprofundamento, seja pelo caráter bizarro, inusitado ou finito dos relatos que encerram. Ou seja: entraram nessa rubrica notícias de ordem não classificável dentro do catálogo formal pensado para este estudo. “É ainda uma informação total, ou, mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um fait divers: ele não remete a nada além dele próprio” (BARTHES, 1964: 188 e 189).
- 14. Infância** – Quando o noticiário privilegiar a denúncia de omissões das autoridades em relação a direitos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente. Também abarca acidentes domésticos envolvendo meninos e meninas. Atenção: quando o viés for de criminalidade, tendo como autor ou vítima as crianças e adolescentes, a marcação deve ser em **Violência**.
- 15. Infraestrutura e saneamento** – Noticiário que parte do diagnóstico de problemas decorrentes da falta de ação do poder público na solução de questões básicas para a população, como asfalto, esgoto, iluminação e rede pluvial. Atenção: quando o assunto partir de uma decisão governamental relativa a esses

temas, a marcação deve ser em **Política**. E, quando o asfaltamento estiver conectado com um esforço do poder público para melhorar o fluxo de veículos na cidade, a marcação deve ser em **Transporte**.

- 16. Lazer** – Espaço para eventos que não se encaixam na definição de Cultura e se referem ao universo do entretenimento. Desde programas de televisão, passando por festas populares e religiosas, até jogos de videogames, receitas culinárias e relatos de atividades lúdicas.
- 17. Política** – Marcação coadjuvante aplicada quando a notícia só existir em função da atuação, performance, anúncio ou relato de figuras ligadas ao poder público. Desde presidente, governador, senadores, deputados, até secretários e administradores regionais. Também serve para o noticiário sobre eleições. O termo coadjuvante aplicado no início do texto está lá porque sempre que a notícia, mesmo com relação a políticos e governantes, puder se encaixar em outras rubricas, como **Saúde, Educação, Segurança e Transporte**, Política ficará de fora e será usada como enfoque, ou segundo nível de marcação.
- 18. Promoção** – Chamadas no espaço editorial (fora do campo publicitário) para atividades de auto-exaltação do jornal ou de empresas ligadas aos Diários Associados. Podem incluir a participação de celebridades, o sorteio de brindes e o acesso a eventos culturais e de lazer.
- 19. Questão fundiária** – Inclui discussões sobre terras públicas, invasões, derrubadas promovidas pelo governo, desapropriações e condomínios irregulares.
- 20. Saúde** – Notícias relacionadas às condições físicas e mentais dos pacientes e à estrutura para o atendimento oferecido à população. Abarca também o uso de medicamentos, campanhas de mobilização e prevenção, clonagem humana, estatísticas, casos de infecção hospitalar, negligência médica, infraestrutura hospitalar e vacinação.
- 21. Segurança** – Notícias normalmente conectadas ao universo da violência, mas retratadas pelo viés da discussão de políticas públicas para garantir a tranquilidade dos cidadãos. Também são encaixados aqui os relatos sobre o sistema de segurança do Estado, envolvendo as polícias como corporação, investigações e condições de delegacias e presídios (inclusive fuga de presos).
- 22. Serviço** – É um tema acessório, pouco usual. Aplicado mais quando o assunto da reportagem não é específico o suficiente para ser enquadrado nas demais opções. Inclui matérias pensadas para funcionar como companheiras dos leito-

res. Reportagens que têm o objetivo de tirar dúvidas, mostrar caminhos, conduzir a audiência. Muito comumente, começam com expressões do tipo: “Saiba tudo”, “Fique por dentro”, “Conheça os detalhes”. Vale ressaltar, no entanto, que o Serviço funciona mais como enfoque (**a ser descrito em seguida**) do que como tema. O enfoque na prestação de serviço se aplica, por exemplo, a matérias de Cultura, Economia, Política e até Esporte.

**23. Trânsito** – Acidentes de trânsito costumam ocupar com frequência o espaço editorial. Também entram nessa rubrica campanhas de segurança no trânsito, reportagens citando estatísticas de mortes e feridos em decorrência de batidas ou imprudências e os relatos sobre a lei seca.

**24. Transporte** – Noticiário sobre as qualidades, defeitos e discussões que envolvem o sistema de mobilidade urbana. Inclui ônibus, vans, metrô, bicicletas, VLT, táxis e moto-táxis, assim como o noticiário sobre duplicações de vias, construção de viadutos, criação de ciclovias etc.

**25. Violência** – Agrupa todas as notícias que se encaixam com o universo da criminalidade e da atividade policial, fartamente presente em manchetes e demais chamadas da capa do jornal estudado. Entram aqui reportagens com foco estrito no ato infracional, como homicídios, estupros, sequestros, roubos, suicídios, maus-tratos, chacinas, ameaças, latrocínios e vandalismo. Quando o viés é de análise de políticas públicas para essa área, a marcação deve ser em **Segurança**. Quando o enfoque se refere a apreensão de entorpecentes, a marcação deve ser em **Drogas**.

Assim como os temas, os enfoques foram sendo aprimorados ao longo do período de testes e inclusive na fase de consolidação da base de dados. Isso porque a escolha de algumas variáveis, que a princípio pareciam fazer sentido, mostrou-se ineficiente ou pouco produtiva ao longo do caminho. Isso exigiu adaptações e agrupamentos.

Só para clarear esse tipo de situação, segue um exemplo. Logo no período de testes, uma manchete do jornal sobre aumento do salário mínimo sugeriu que esse seria um enfoque importante. Assim, foi criada a variável. Depois de cadastradas todas as chamadas de todas as capas, no entanto, verificou-se que só houve uma menção a salário mínimo como enfoque. Assim, a solução foi agrupá-lo em categoria correlata, batizada de economia popular. O mesmo ocorreu em outros casos, até que a lista final de enfo-

ques terminou consolidada em 50 variáveis. Aqui, elas aparecem descritas de acordo com áreas de afinidade.

**Relativas ao esporte** - São as notícias com foco na descrição de resultados, no anúncio de jogos e competições e na exaltação de qualidades ou comportamento de atletas. Foram divididas de acordo com os seguintes enfoques:

1. **Atletismo**
2. **Automobilismo**
3. **Basquete**
4. **Esporte** – A nomenclatura genérica foi utilizada em casos especiais, em que não havia menção a uma modalidade específica, e para abarcar decisões políticas relativas ao esporte como um todo.
5. **Futebol**
6. **Ginástica artística**
7. **Judô**
8. **Natação**
9. **Tênis**
10. **Vôlei**

**Relativas à cultura** – Foco na descrição de eventos e na discussão de política cultural. Foram divididas nas seguintes variáveis:

11. **Cinema**
12. **Cultura** – Quando a chamada se refere à área cultural mas não é específica o suficiente para ser catalogada nas demais.
13. **Dança, música e shows**
14. **Festas populares** – Aniversário da cidade, carnaval, Natal, festa de fim de ano e assemelhados.
15. **Teatro**

**Relativas à violência** – Foco na criminalidade e nos atos infracionais.

16. **Abandono** – Criado porque surgiram, durante a catalogação das capas, várias chamadas relatando casos de crianças deixadas sozinhas pelos responsáveis, tanto na rua quanto em casa.

17. **Apreensões** – Armas, munição, drogas, produtos vencidos, pirataria e o que mais de irregular puder ser apreendido numa operação policial e de órgãos de fiscalização.
18. **Brigas, discussões e vandalismo** – Quando a notícia se situa no reino das infrações classificadas como leves pelas autoridades policiais. Agressões, bate-boca entre vizinhos, relatos de gangues de pichação e correlatos são enquadrados nessa retranca.
19. **Estupro e abuso sexual** – Auto-explicativo, mas vale citar que, nos casos em que a vítima da violência sexual morre, a notícia é tratada como homicídio.
20. **Homicídios e latrocínios** – Espaço para a catalogação do noticiário referente a assassinatos e a roubos seguido de morte.
21. **Prisões, investigações e operações** – Centrado na atividade policial para deter suspeitos e acusados de infração e no noticiário sobre o andamento de apurações de crimes relatados pelo jornal. Atenção: quando o foco estiver nas apreensões realizadas por órgãos de fiscalização do governo, como vigilância sanitária, Ibama, Agefis e correlatos, a marcação deve ser em apreensões.
22. **Roubos e assaltos** – Espaço para as ocorrências de furtos, roubos e assaltos em que o infrator consegue escapar da cena do crime. Quando ocorre a detenção, a marcação é na variável **Prisões, investigações e operações**.
23. **Segurança** – Discussões sobre políticas públicas para conter a violência.
24. **Sequestros** – Relatos de criminalidade com foco na restrição de liberdade.
25. **Violência** – Quando o noticiário trata do universo da violação de direitos humanos sem entrar no mérito da segurança nem no específico de atos infracionais, como homicídios, abusos sexuais e apreensões.

#### **Relativas a fenômenos naturais e a fatalidades**

26. **Chuva, inundações, soterramentos, vendavais e incêndios**
27. **Tragédias: acidentes aéreos, naufrágios, maremotos, tsunamis, terremotos** – A separação deste enfoque em relação ao que trata de chuvas, inundações, soterramentos, vendavais e incêndios ocorreu por motivos geográficos. Os acidentes aéreos, naufrágios, maremotos, tsunamis e terremotos registrados nas capas do periódico ocorreram longe do DF e, normalmente, longe do Bra-

sil. Já os relatos de inundações, soterramentos, incêndios e vendavais tiveram ocorrência mais local.

### **Relativas à saúde**

- 28. Epidemias e surtos de doenças** – Dengue, hantavirose, meningite, gripe suína e assemelhadas são catalogadas nesta variável.
- 29. Saúde, problemas de saúde pública e intoxicações** – Originalmente, eram três enfoques separados, mas o número de marcações em problemas de saúde pública e em intoxicações se mostrou reduzido, o que justificou o agrupamento. Assim, aqui entram todos os relatos com foco nas questões de saúde pública, exceto os relativos a epidemias e surtos de doenças, que mereceu categorização específica.

### **Independentes**

- 30. Acidentes de trânsito** – Atropelamentos e colisões são o foco desta variável.
- 31. Acidentes domésticos** – Criada por conta da existência de alguns casos que não se encaixam nas categorias de criminalidade. Aqui entram, por exemplo, o disparo acidental com arma da família que machuca uma criança, afogamento de bebês em baldes ou piscinas, queimaduras ocorridas em casa e outras ocorrências do ambiente doméstico.
- 32. Capacitação profissional e emprego** – Engloba os relatos sobre cursos técnicos, condições de trabalho de categorias profissionais, discussões sobre mercado e chances de crescimento. Em alguns casos, uma linha fina separa essa categoria do **Serviço**. O que determina a marcação em uma ou outra é a prioridade da chamada. Se for para o lado de indicar caminhos para o leitor se matricular ou se envolver em alguma capacitação ou buscar colocação no mercado, a marcação é em Serviço. Se ficar restrita a discussão de conjunturas e estatísticas, a marcação fica em capacitação profissional e emprego.
- 33. Cidadania** – Noticiário com foco no relato de situações que levam à preservação ou a obtenção de direitos do cidadão.
- 34. Comunidade** – Ações pautadas pelos moradores com foco na solução de problemas comunitários ou que independem/transcendem a ação governamental.

- 35. Denúncia de omissão e mau uso de verbas públicas** – Reportagens centradas em problemas na implementação de políticas públicas, em desvio e/ou aplicação indevida de recursos ou na falência de instituições sob responsabilidade do sistema governamental.
- 36. Educação** – Tudo o que se refere ao ambiente escolar e às condições de estudo, desde a pré-escola ao ensino superior.
- 37. Economia popular e salário mínimo** – Noticiário com foco no bolso do leitor. **Atenção:** discussões com o perfil de ensinar o leitor a gastar melhor o salário, a comprar nos lugares certos e a usar da forma adequada o décimo terceiro, por exemplo, são marcadas em **Serviço**.
- 38. Estatísticas de trânsito e lei seca** – Reportagens que normalmente partem de números. Sejam relativos a acidentes, frota, locais perigosos de trafegar, campanhas governamentais e operações do Detran. Também entram nessa rubrica os relatos sobre operações para orientar e punir condutores que dirigem os veículos sob efeito do álcool.
- 39. Estética** – Foi o guarda-chuva adotado para cadastrar as chamadas de capa que envolviam fotos de mulheres seminuas, em posições sensuais, retratadas simplesmente por conta de sua beleza. Muitas dessas chamadas não remetem a notícias, ou simplesmente comentam o fato de que as personagens vão protagonizar ensaios nessa ou naquela revista.
- 40. Fait Divers** – Para aqui, vale a mesma definição utilizada nos temas.
- 41. Habitação** – Noticiário com foco em discussões sobre aquisição da casa própria, questão fundiária, condomínios irregulares e terras públicas. **Atenção:** quando o enfoque estiver voltado para servir de guia à população, com dicas, caminhos e procedimentos necessários, a marcação deve ser em **Serviço**.
- 42. Justiça** – Julgamentos, decisões judiciais, discussões sobre direitos e deveres de cidadãos e/ou dirigentes são catalogados nesta variável.
- 43. Meio Ambiente** – Em tempos de aquecimento global, engloba todo o noticiário que tiver o tratamento ecológico e de formas sustentáveis de lidar como mundo. **Atenção:** quando o foco estiver voltado para a apresentação de práticas e dicas sobre formas mais saudáveis de cuidar do meio ambiente, a marcação é em **Serviço**.
- 44. Perfil/Entrevista** – São relatos de histórias e/ou opiniões de um personagem específico, famoso ou não. Pode ter tanto o formato de perguntas e respostas

ou de texto corrido. O importante é que a notícia só exista em função da descrição do tal personagem.

- 45. Política e Atos Políticos (manifestações e ocupações)** – Junta ações governamentais, discussões sobre o universo das políticas públicas e ações específicas da comunidade ou de categorias específicas para chamar a atenção das autoridades. Greves, passeatas, ocupações cabem nessa definição.
- 46. Pôster, brindes e ações institucionais** – Espaço para as chamadas de capa (no espaço editorial, sem contar a parte publicitária) que servem de exaltação das ações do jornal.
- 47. Serviço** – Matérias que têm como foco primordial, como o próprio nome indica, a prestação de um serviço para o leitor. Abarca desde as informações necessárias para quem pretende prestar um concurso público até as dicas essenciais para quem quer acompanhar um evento cultural ou esportivo.
- 48. Televisão** – Criado como uma opção à variável **Estética**. Aqui entram discussões sobre programas de televisão e o noticiário que exalta atores e, principalmente, atrizes presentes em novelas, filmes, seriados, programas de auditório e reality shows. É o caso de muitas das chamadas com foto de mulheres nuas e seminuas na capa do jornal
- 49. Transporte público** – Aqui vale a mesma definição que pautou o texto usado nos temas: noticiário sobre as qualidades, defeitos e discussões que envolvem o sistema de mobilidade urbana. Inclui ônibus, vans, metrô, bicicletas, VLT, táxis e moto-táxis.
- 50. Religiosidade** – Questões de fé, crenças e tradições de fundo místico.

Feita a primeira e mais complexa triagem, chegou o tempo de dar outros parâmetros às chamadas de capa. A primeira providência foi separá-las por cidades. Seria uma forma de medir tanto as regiões mais citadas quanto o enfoque, ou o tipo de notícia, mais comum em cada localidade. Durante o trabalho de catalogação de 898 chamadas, entre as manchetes e as secundárias das 124 capas analisadas, surgiram 57 cidades. Nessa catalogação foram incluídas três opções mais genéricas: Distrito Federal, Brasil e Internacional. A primeira serviu para registrar os textos que tinham como referência a capital como um todo, e não apenas uma das regiões. São chamadas como “Saiba tudo sobre a passagem da tocha do Pan pela capital”, ou “Maioria das armas de fogo do DF não está registrada”. Brasil, da mesma forma, foi a opção para catalogar as chamadas

nacionais sem especificação de uma cidade. Em Internacionais, o critério foi distinto. Como eram poucas as referências a cidades e países estrangeiros, valia a pena criar uma categoria para acumular todas as citações “transfronteiriças”.

Em tempos de jornais impressos cada vez mais ligados ao modelo audiovisual de informação, as fotografias ganham dimensão destacada. Ocupam, nas capas de jornal, um espaço nobre. Dão à chamada que representam um patamar diferenciado na cobertura. Significam que aquele assunto mereceu mais destaque que os demais, representados apenas por “chamada secas”, expressão usada por editores para chamadas curtas, resumidas a textos de uma linha. Numa tentativa de não ignorar essa possibilidade, a opção foi projetar no banco de dados um campo específico para identificar, em todas as 898 chamadas catalogadas, entre manchetes e secundárias, as que mereceram foto.

Como ficou claro, desde o período de testes, que um dos apelos mais fortes das capas do jornal estudado era o esporte, em geral, e o futebol, no específico, optou-se por catalogar os dois principais times citados em cada chamada sobre futebol. Nessa empreitada, surgiram nada menos que 82 equipes, entre nacionais, estrangeiras e as seleções brasileiras e de outros países.

Outro parâmetro considerado importante foi a data. Cada uma das capas foi catalogada levando-se em conta o dia, o mês, o ano e o número da edição que representava. Com esse cuidado, é possível empreender análises segmentadas, comparando as edições de 2006, 2007, 2008 e 2009. Tal opção permite observar tendências, temas que ganharam ou perderam importância ao longo do tempo e possíveis variações na linha editorial do periódico.

Dois campos acessórios deram suporte à análise. O número de páginas por edição e a quantidade de chamadas em cada uma das capas. O número de chamadas ajuda a compor um mosaico de como o jornal chega às bancas. Mais especificamente, permite identificar com quantos “gritos gráficos” o editor tentou fisgar o leitor. O número de páginas, além de ser uma curiosidade, possibilita acrescentar mais um desdobramento às análises. Um exemplo é identificar se, nas edições mais extensas, há mais chamadas de um determinado tema ou a presença de um enfoque dominante.

Os textos de todas as chamadas também mereceram catálogo. Não porque havia intenção de contar palavras mais citadas, repetidas ou coisas do gênero. Não foi esse o objetivo desta Análise de Conteúdo. O registro de todas as chamadas pesquisadas e catalogadas teve como finalidade o arquivamento minucioso de todos os passos do pesquisador. Assim, futuros interessados em dar sequência ao trabalho ou em avaliar a o que foi realizado terão à mão todas as ferramentas necessárias.

Por último, mereceram catálogo os prêmios oferecidos pelas promoções do jornal ao longo do tempo. Como há o entendimento empresarial de que os brindes constituem fator importante na fidelização do leitor e eles ocupam, costumeiramente, espaços significativos na capa, optou-se pela descrição levando em conta as seguintes questões.

1. Havia promoção?
2. Como o leitor participava?  
Podia ser completando uma cartela com os selos oferecidos na capa do jornal, juntando o selos e completando o valor do prêmio com uma quantia em dinheiro ou participando de sorteios
3. Que tipo de prêmio era oferecido?  
De jogo de panelas a mochilas, foram registrados 29 prêmios distintos.
4. Quantos selos eram necessários para completar a cartela e receber o brinde?  
Dez, 15, 30, 45, 60. Teve de tudo.
5. Qual o espaço editorial ocupado pela propaganda da promoção?  
Podia ser o rodapé completo na capa, quatro das cinco colunas do rodapé, três das cinco, duas das cinco, uma das cinco ou só o selo da parte superior.

Esse conjunto de variáveis traz consigo o potencial de permitir ao pesquisador identificar o quanto a presença da parte institucional, ou transcendente às notícias, tem ou não relevância dentro do espaço editorial das capas do jornal estudado.

## As respostas de Krippendorff

Alguns parágrafos atrás, na argumentação escolhida para justificar o uso da Análise de Conteúdo e para debater suas limitações, foi apresentada uma sequência de seis perguntas sugeridas por Krippendorff (apud Stemler, 2001) que ajudam a dar linhas mestras e consistência a um trabalho que enverede por essa ferramenta. Perguntas cujas respostas estão pulverizadas ao longo dos capítulos dessa dissertação, mas que não foram reunidas num espaço único, de forma mais organizada. É tempo, então, antes de passar aos resultados da Análise de Conteúdo, de clarear esses pontos. Até para que sirvam de bússola durante a leitura dos dados catalogados.

### **Quais são os objetos de estudo?**

- a. O objeto propriamente dito é o jornal *Aqui-DF*.
- b. Os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade expressos nas chamadas de capa, o foco primordial de nossa atenção.

### **Como eles serão definidos?**

- c. A partir da catalogação de um percentual significativo de chamadas, espera-se chegar a um patamar que permita ao pesquisador fazer inferências sobre a linha editorial e os critérios de noticiabilidade aplicados no jornal de maior venda em bancas no DF.

### **Qual é o universo com o qual pretendemos trabalhar?**

- d. A partir do conceito de Mês Composto, 124 capas foram sorteadas aleatoriamente. Elas representam o período entre a criação do jornal, em 13 de março de 2006, e 31 de julho de 2009, última data escolhida para pesquisa.

### **Qual o contexto a partir do qual esses dados serão analisados?**

- e. Um contexto de emergência dos jornais populares no Brasil nos últimos 15 anos, na esteira de um acesso crescente das chamadas classes C e D ao mercado consumidor de informação. Hoje, há quatro jornais classificados como populares pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) entre os dez de maior circulação no país.

### **Quais são as fronteiras (limites) da análise?**

- f. Como o estudo é restrito a um jornal e o tal periódico circula apenas no mercado brasileiro, não é possível generalizar conclusões da análise.

lise de conteúdo. As ponderações de ordem mais qualitativa, no entanto, são possíveis numa perspectiva comparativa com outros estudos acadêmicos realizados no Brasil e no exterior sobre jornais de perfil popular e com a aplicação adicional de um ferramental que flerta com a Análise do Discurso.

### Qual é o alvo principal das inferências?

- g. Avaliar em que medida os critérios de noticiabilidade expressos no periódico em questão possibilitam ao pesquisador localizá-lo em relação à tríade costumeiramente utilizada por pesquisadores para sintetizar o foco de jornais populares de cunho empresarial: sexo, sangue e celebridades. A classificação sugerida por Sparks e detalhada anteriormente também será utilizada como parâmetro.

### Exemplo de catalogação

Encerrada a descrição dos parâmetros e categorias utilizados na radiografia das capas do *Aqui-DF*, vale uma demonstração de como tudo isso funcionou em conjunto na base de dados montada no SPSS, software bastante utilizado no trabalho com dados estatísticos em ciências sociais. Segue abaixo o modelo de catalogação utilizado nas 124 capas, com base na edição de número 1 do *Aqui-DF*, de 13 de março de 2006.

- 1) **Data:** 13 de março de 2006
- 2) **Edição:** Número 1
- 3) **Número de chamadas:** 12
- 4) **Número de fotos:** 5
- 5) **Número de páginas:** 32
- 6) **Manchete:** Concursos oferecem 2058 vagas
  - a. Sutiã: não tem
  - b. Tema da manchete: Concursos
  - c. Editoria em que foi publicada: Cidades
  - d. Cita algum time de futebol: Não
  - e. Chamada tem foto: Não
  - f. Enfoque: Serviço
  - g. Cidade citada: Distrito Federal



- 7) **Primeira chamada pequena:** Atração na festa do *Aqui-DF*: Murilo Rosa e Sheila Mello darão autógrafos na estreia do jornal
- Tema: Promoção (atividade de auto-exaltação do jornal)
  - Editoria em que foi publicada: Cidades
  - Cita algum time do futebol: Não
  - Chamada tem foto: Sim
  - Enfoque: Pôster, brindes e ações institucionais
  - Cidade citada: Taguatinga (local da festa)
- 8) **Segunda chamada pequena:** Flu, Bota e Vasco ficam no empate
- Tema: Esporte
  - Editoria: Esportes
  - Cita algum time de futebol: Fluminense e Botafogo (opção da análise foi sempre pelos dois primeiros)
  - Chamada tem foto: Não
  - Enfoque: Futebol
  - Cidade citada: Rio de Janeiro
- 9) **Terceira chamada pequena:** Jacaré sofre a primeira derrota
- Tema: Esporte
  - Editoria: Esportes
  - Cita algum time de futebol: Brasiense
  - Chamada tem foto: Não
  - Enfoque: Futebol
  - Cidade citada: Luziânia (local do jogo)
- 10) **Quarta chamada pequena:** São Paulo detona o Timão. Lopes cai.
- Tema: Esporte
  - Editoria: Esportes
  - Cita algum time de futebol: São Paulo e Corinthians
  - Chamada tem foto: Sim
  - Enfoque: Futebol
  - Cidade citada: São Paulo

- 11) **Quinta chamada pequena:** Alonso vence Schummy na estreia da F-1
- Tema: Esporte
  - Editoria: Esportes
  - Cita algum time de futebol: Não
  - Tem foto: Não
  - Enfoque: Automobilismo
  - Cidade citada: Internacional
- 12) **Sexta chamada pequena:** Bancos de leite estão na reserva
- Tema: Saúde
  - Editoria: Cidades
  - Cita algum time de futebol: Não
  - Tem foto: Não
  - Enfoque: Serviço
  - Cidade: Taguatinga (foco da matéria)
- 13) **Sétima chamada pequena:** Por que viver em Taguatinga?
- Tema: Comunidade e cidadania
  - Editoria: Cidades
  - Cita algum time de futebol: Não
  - Tem foto: Sim
  - Enfoque: Comunidade
  - Cidade citada: Taguatinga
- 14) **Oitava chamada pequena:** Problemas com verba na Cidade Ocidental
- Tema: Política
  - Editoria: Cidades
  - Cita algum time de futebol: Não
  - Tem foto: Não
  - Enfoque: Denúncia de omissões e mau uso de verbas públicas
  - Cidade citada: Cidade Ocidental

15) **Nona chamada pequena:** Merla e cocaína em Samambaia

- a. Tema: Drogas
- b. Editoria: Polícia
- c. Cita algum time de futebol: Não
- d. Tem foto: Não
- e. Enfoque: Apreensões
- f. Cidade citada: Samambaia

16) **Décima chamada pequena:** Rafael e Iran vão para o paredão

- a. Tema: Celebridades
- b. Editoria: Lazer
- c. Cita algum time de futebol: Não
- d. Tem foto: Não
- e. Enfoque: Televisão
- f. Cidade citada: Rio de Janeiro

17) **Décima primeira chamada:** Nova versão de Sinhá Moça

- a. Tema: Celebridades
- b. Editoria: Lazer
- c. Cita algum time de futebol: Não
- d. Tem foto: Não
- e. Enfoque: Televisão
- f. Cidade citada: Rio de Janeiro

18) **Promoção:**

- a. Existe: Sim
- b. De que tipo: Junte selos, complete cartela e ganhe o prêmio
- c. Qual o prêmio: Aparelho de jantar Duralax
- d. Quantos selos são necessários: 30
- e. Qual o espaço ocupado pelo anúncio na capa: rodapé completo

Esse mesmo trabalho foi realizado com outras 123 capas, todas catalogadas em um banco de dados. O resultado do cruzamento desses dados será relatado a seguir.

## **Capítulo 4**

# **Análise de Conteúdo**

## Radiografia superficial

Antes de passar à análise temática propriamente dita, vale fazer uma descrição dos dados que representam o esqueleto do jornal, a estrutura a partir da qual a publicação é produzida e ganha as ruas. Nessa abordagem entram o número de páginas de cada edição, a quantidade de chamadas (títulos) usada para compor a capa e a média do número de fotos usados no espaço nobre da publicação.

O número de páginas padrão do *Aqui-DF* é 24, presente em 73,4% das edições pesquisadas. As edições de 28, em geral, são as de segunda-feira. O aumento de quatro páginas normalmente é refletido na editoria de esportes, que ganha espaço para registrar os principais jogos da rodada do futebol no domingo. As edições de 32 (4%), mais raras, usualmente estão atreladas a eventos especiais, como a Copa do Mundo, ou a dias em que a área comercial vende uma quantidade de anúncios superior a 25% da edição, o que gera a necessidade de aumentar o jornal para que a parte editorial não saia perdendo demais. Já as edições de 16 e 20 têm maior ocorrência em dezembro e janeiro, período de festas de fim de ano e de início de novo período.

<b>Número de páginas da edição</b>	<b>Percentual (%)</b>
24	73,4
28	17,7
32	4,0
20	3,2
16	1,7
<b>Total</b>	100

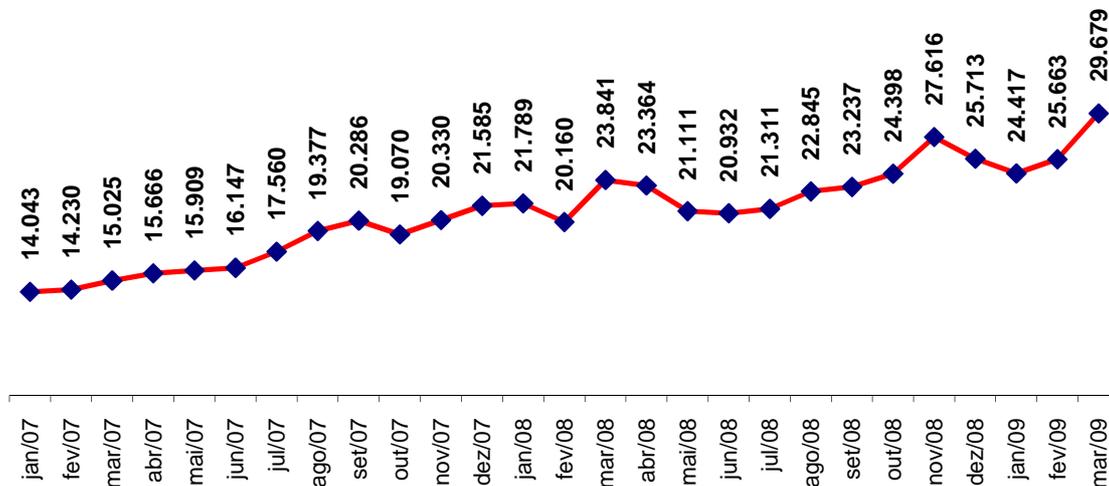
A quantidade de chamadas, uma das variáveis adotada na pesquisa, leva em conta a manchete mais todas as outras chamadas da parte editorial presentes na primeira página do *Aqui-DF*. O quinhão publicitário, ou os anúncios de promoção e os selos, não entram na contabilidade. Na análise dos quatro anos em conjunto, sete é o número mais presente. Foi registrado em uma de cada quatro capas pesquisadas do *Aqui-DF*: 26,6% dos jornais estudados vinham com essa especificidade. A utilização de seis chamadas também é frequente (20,2%). A tabela com as quatro opções mais usadas se completa com 14,5% de incidência para oito chamadas e 12,9% para cinco chamadas.

<b>Número de chamadas na capa</b>	<b>Percentual (%)</b>
7	26,6
6	20,2
8	14,5
5	12,9
10	8,1
9	7,3
11	4,8
4	4,0
12	1,6

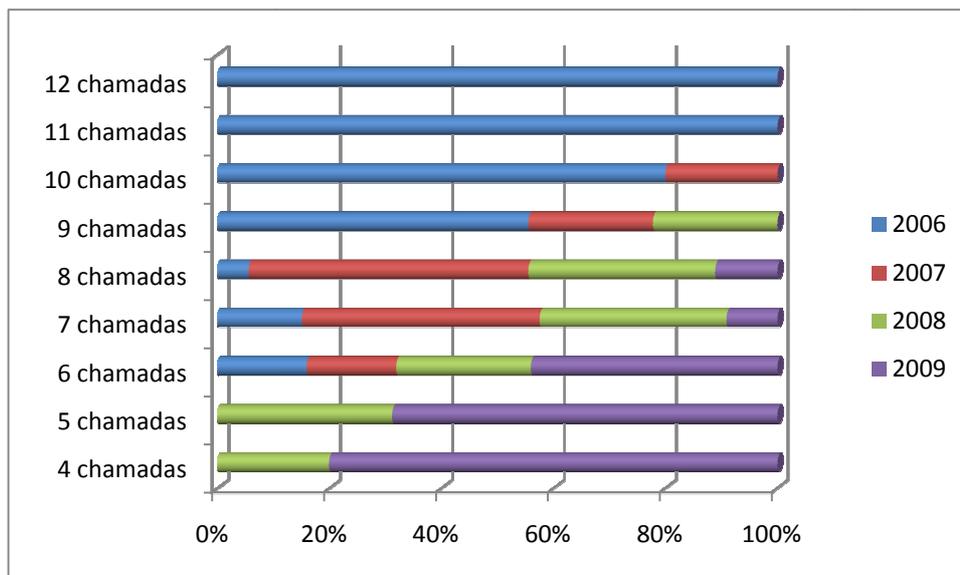
É interessante notar que o percentual varia bastante quando analisado ano a ano. Em 2006, lançamento do jornal, a aposta editorial era numa capa que retratasse ao máximo tudo o que havia de interessante. Assim, a receita mais comumente adotada era a dos textos curtos, fotos pequenas e muitas chamadas. Até porque o jornal era calouro, estreante nas bancas. Precisava conquistar a confiança e o bolso do leitor. Assim, a ideia era a de uma prateleira cheia, com informações variadas, para atrair a maior quantidade de público possível. Assim, analisado sozinho, 2006 é o ano em que a média de chamadas foi mais alta, com 25,8% das capas com dez chamadas, número seguido por 19,4% de capas com 11. Nos anos seguintes, o viés, gradativamente, sofreu mudanças. O foco passou a ser em valorizar mais a manchete e as fotos e a publicar uma quantidade menor de chamada nas capas.

O entendimento editorial e do comercial era que a marca já havia alcançado um patamar de conhecimento nas bancas suficiente para que o número de apelos gráficos pudesse ser reduzido. Assim, em 2007 o predomínio passa a ser de sete chamadas na capa (45,2%), seguido das oito referências (29%). No ano seguinte, 2008, cai para 35% o número de capas com sete chamadas, e desponta em segundo lugar, com 19,4% de incidência, as primeiras páginas com seis títulos. A tendência de queda se consolida em 2009, ano em que 35,5% das primeiras páginas tiveram apenas cinco chamadas. Um dado interessante: enquanto o gráfico de circulação do jornal (o disposto abaixo representa o período entre janeiro de 2007 e março de 2009) mostra tendência permanente de crescimento, o gráfico que representa o número de chamadas é sempre decrescente.

## Evolução da venda avulsa do *Aqui-DF*, segundo o IVC



A fórmula – acreditam os jornalistas do *Aqui-DF* – é mais ou menos a seguinte: com menos chamadas, pode-se fazer uma melhor seleção do que vai para a capa. Com mais espaço para trabalhar a informação, o diagramador ganha margem de manobra para enfatizar as principais notícias de forma gráfica. Com apelo mais forte na banca, aumenta a possibilidade de que o leitor não fique indiferente. É claro que tal linha argumentativa tem de levar em conta o fato de que o jornal tornou-se, ao longo do tempo, mais íntimo dos leitores. Não precisava mais fazer tanto esforço para se destacar no cardápio de publicações dispostas nas prateleiras de bancas de revistas e de demais pontos de venda. No gráfico que se segue, é possível enxergar esses dados de outra maneira. Cada cor indica um ano. Assim, fica claro como as edições com muitas chamadas (10, 11 e 12) se concentram em 2006 e 2007, enquanto as com número reduzido de títulos na capa (4 e 5) ficam restritas a 2008 e 2009. O meio termo pode ser observado nas capas com seis, sete e oito chamadas, que aparecem nos quatro anos estudados.



### Primeiros retratos

Há uma quase fórmula quando o assunto é fotografia nas capas do *Aqui-DF*. Duas em cada três edições trazem três fotos na capa, ou 66%. A receita mais comum é: uma

de cidades, uma de esportes e a terceira para as celebridades. Exceções ocorreram em 23% das edições pesquisadas, que trouxeram duas fotos, e em outras 9% das edições, que vieram com quatro. Cinco fotos só ocorreram em ocasiões especiais. Normalmente são edi-

### Quantidade de fotos na capa



ções que trazem mais de uma foto de esportes, quando há conquistas importantes em modalidades diferentes ou em estados diferentes, por exemplo.

Embora haja uma prevalência de três e duas fotos por capa, a manchete não necessariamente merece uma ilustração. Na verdade, há um equilíbrio entre manchetes com foto (51% das edições pesquisadas) e manchetes sem a foto ilustrativa (49%). A desconexão entre manchete e foto, de acordo com a experiência do pesquisador na redação, pode ter razões conceituais, estéticas e de limitações da cadeia produtiva.

As razões conceituais são aplicadas quando o jornal tem em mãos dois assuntos considerados “manchetáveis”. Nesses casos, a solução pode ser deixar um deles ocupar o espaço do título principal e dar ao outro a maior foto da edição. Assim, entendem os editores, conseguem levar à banca um jornal que valoriza as duas informações. As razões estéticas ocorrem basicamente quando a apuração de uma das pautas do dia resulta em uma foto diferenciada, chamativa, de valor estético e mercadológico suficiente para ocupar a capa, mesmo que o assunto não seja jornalisticamente tão relevante. Aí, opta-se por dar espaço para a fotografia de um assunto ao lado de uma manchete sem foto de outro tema. A terceira vertente, bastante frequente em função da estrutura acanhada do periódico, é que simplesmente a manchete do jornal não tenha uma foto produzida pela equipe de reportagem. Assim, opta-se pela manchete seca, como se costuma dizer em redações, e pela publicação de uma foto de um assunto menos relevante.

Levando em conta as 124 capas analisadas, 349 fotos foram catalogadas. Dessas, 116 (33,2%) tinham conexão com esportes e 106 (30,4%) ganharam catalogação em celebridades. Violência (9,5%) e trânsito (7,2%) dão sequência à lista, como indica a tabela a seguir.

<b>Tema da foto da capa</b>	<b>Percentual do total</b>	<b>Quantidade absoluta</b>
<b>Esportes</b>	33,2%	116
<b>Celebridades</b>	30,4%	106
<b>Violência</b>	9,5%	33
<b>Trânsito</b>	7,2%	25
<b>Transporte</b>	2	7
<b>Promoções</b>	1,7	6
<b>Fait divers</b>	1,7	6
<b>Cultura</b>	1,4	5
<b>Calamidades</b>	1,4	5
<b>Lazer</b>	1,4	5
<b>Questão fundiária</b>	1,4	5
<b>Educação</b>	1,1	4
<b>Saúde</b>	0,6	2

Na divisão por editoria à que se referiam as fotos, 116 (33,6%) foram publicadas em Esportes, 108 (31,3%) em Lazer & Cia, 60 (17,4%) em Cidades, 55 (15,9%) em Polícia e seis (1,7%), em Geral.

Vale sempre enfatizar que o *Aqui-DF* pertence ao mesmo grupo de comunicação do *Correio Braziliense*. Compartilham a mesma estrutura de reportagem e fotografia, mas há uma hierarquia favorecendo o irmão mais velho nos Diários Associados do DF. As melhores fotos, os melhores assuntos do dia, sejam locais ou internacionais, passam primeiro pela sala de reuniões do Correio. O que não for utilizado lá fica para o *Aqui-DF*. Sem tergiversar: ao primo pobre da relação ficam as imagens de segunda classe, as que não foram escolhidas para compor a primeira página do *Correio Braziliense*.

O mesmo vale para a manchete do jornal. Só em casos especiais, muito graves, os dois periódicos chegam às bancas com o mesmo assunto. Em condições normais, o *Correio Braziliense* define sua manchete e, em seguida, o *Aqui-DF* opta por outra.

No cotidiano da redação, a maior parte do trabalho fotográfico específico do *Aqui-DF* é voltado para o chamado Povo Fala. Dentro da política de valorizar a participação do leitor e trazer a periferia para o jornal, diariamente o *Aqui-DF* publica uma enquete sobre os assuntos considerados mais “palpitantes”. Todos os dias, três leitores têm a opinião publicada. Por isso, há um trabalho intenso, normalmente feito por estagiários, de sair às ruas com um fotógrafo para municiar esse banco de dados de enquetes e de imagens do “povão”.

### **Manchete, o cartão de visitas**

O mais alto patamar hierárquico em uma capa de jornal impresso é destinado à manchete. A chamada em corpo maior, muitas vezes em caixa alta, existe com a função deliberada de fisgar o potencial leitor para o conteúdo da publicação. É o espaço editorial de luxo. Os profissionais encarregados de pensar e redigir as primeiras páginas são invariavelmente os de maior responsabilidade e de salário destacado no staff da redação. Cabe a eles exercer com um misto de criatividade, precisão e visão mercadológica a escolha de palavras, sentenças ou frases que condensem o recado que pretendem transmitir ao leitor.

Tal missão é ainda mais estratégica num jornal de venda exclusiva em banca. Quando não existe o resguardo da assinatura, grande parte da engrenagem produtiva – desde a decisão das pautas, passando pela apuração, edição, diagramação, impressão e distribuição – terá mais ou menos sucesso a depender da capacidade da capa de sensibilizar o leitor para o impulso de tirar uma moeda do bolso e levar o jornal consigo. Por

mais que seja a publicidade impressa a responsável pela saúde financeira do projeto editorial, o anunciante só se mantém fiel em função da circulação destacada.

“Manchetes e demais títulos presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal”. (AZEVEDO, 2008: 17)

Editor-executivo do *Extra*, o terceiro jornal brasileiro de maior circulação, Marlon Brum definiu assim os critérios que definem a capa do periódico, de perfil popular, voltado para as classes B e C, de venda restrita a bancas: “A magia da primeira página está na variedade de assuntos, numa seleção de fotos instigantes, na presença da promoção, em cores atraentes e no destaque para o preço baixo da publicação (R\$ 1,10)”, afirmou, durante o III Encontro de Diários Populares e Mercado Comunitário, realizado em San Salvador, El Salvador, entre 10 e 12 de junho de 2009. No mesmo evento, Pablo Badilla Lucio, diretor do diário *Primera Hora*, de San Juan, em Porto Rico, completou a definição. “O segredo é não termos medo de nos reinventar todos os dias. Partir do zero, sem esquemas nem padrões, quase sem regras, para surpreender os leitores durante os 365 dias do ano”, afirmou. Segundo ele, o periódico tem circulação média de 132 mil exemplares por dia (dados de fevereiro de 2009).

Vale ressaltar, requisitando consultoria de luxo ao trabalho de Jesus Martin-Barbero, que tal procedimento não é exatamente novo. A tradição folhetinesca europeia, expressa nos *canards* franceses, nos *pliegos de cordel* na Espanha e na narração gótica na Inglaterra, antecipou boa parte desses recursos, principalmente os tipográficos, com letras grandes, claras, espaçadas. E a razão, mais do que meramente mercadológica, tinha fundo prático, ligado ao universo cultural dos leitores.

Onde uma análise estreita e mecanicista não enxerga mais do que uma estratégia para vender mais páginas e assim faturar mais, uma aproximação a partir das condições de leitura nos permite encontrar algo que tem não só maior significação cultural, mas também mais verdade histórica. A escolha da tipologia, do espaçamento entre linhas, da largura das margens e do formato fala, muito mais que do comerciante, do público ao qual o texto se dirige: um leitor ainda imerso no universo da cultura oral, para quem, segundo Michelet, “não basta ensinar a ler, é preciso fazê-lo desejar ler”. (BARBERO, 2006: 185 e 186)

No tom sempre crítico que lhe costuma caracterizar, *Ciro Marcondes Filho* enxerga a mudança histórica pela qual passaram as capas como um retrato de como a notícia, ao longo do tempo, transformou-se em mercadoria. Para ele, a estratégia de uma linguagem de sedução implica tornar mais atraente as capas dos jornais, com a criação das manchetes, chamadas curtas e reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo. “O jornal deve vender-se pela sua aparência” (MARCONDES FILHO, 1988: 66, apud SOUZA, 2008: 16)

Nesse contexto, a opção por um assunto em relação a todos os demais disponíveis no “cardápio” para ser alçado ao caráter de manchete diz muito sobre o perfil editorial da publicação. Indica os valores-notícia preponderantes. Descortina os conceitos aplicados no processo de seleção dos assuntos. Insinua o espectro de interesses empresariais latentes ou manifestos. Ou, como prefere Marshall, “os meios de comunicação, mediante suas hierarquias e seus critérios de noticiabilidade, lingüísticos ou políticos, medeiam e filtram os acontecimentos de acordo com as suas intenções, ideologias ou interesses. Os fatos do cotidiano são escolhidos em uma seleção subjetiva e trabalhados a favor do sentido preferencial dado pelo meio” (MARSHALL, 2003: 38).

Essa percepção fica mais ampla e precisa quando tomada em perspectiva, levando em conta as decisões do veículo não em um dia ou em uma semana, mas ao longo de um período. No caso desta análise de conteúdo, as manchetes sorteadas aleatoriamente, por amostragem, correspondem aos anos de 2006 (a partir de 13 de março, quando o jornal começou a circular), 2007, 2008 e primeiro semestre de 2009 do jornal estudado.

### **Predomínio da violência**

Categorizadas as capas, o tema Violência foi o que mais ocupou a manchete do *Aqui-DF*. Assassinatos, roubos, sequestros, perseguições e operações para prisão de criminosos mereceram essa rubrica. Uma em cada três das 124 capas mapeadas, ou 33,9% (42), têm esse viés. Trânsito, em que se destacam os acidentes nas vias do DF, aparece como o segundo principal tipo de noticiário coberto pelo jornal em sua chamada principal, com 13,7% das inserções.

Em seguida, o destaque é para transporte, marcação que contém discussões sobre a qualidade do chamado sistema de mobilidade urbana. Tal sistema inclui tanto os meios de circulação, como ônibus, metrô, VLT (veículo leve sobre trilhos), moto táxis e

bicicletas, quanto a estrutura viária prevista para atender esse serviço e a impressão gerada nos usuários. Assim, desde a criação de ciclovias e faixas específicas para ônibus como o preço das passagens, manifestações de passageiros e discussões políticas sobre melhorias no setor se encaixam nessa rubrica, que merece 9,7% das manchetes no universo de jornais estudados.

Fecham o grupo dos cinco temas mais significativos o esporte e a questão fundiária. Cada um recebeu 5,6% das manchetes. As demais, com menos de 5% das marcações, se pulverizaram em educação, segurança, política, economia, concursos, saúde, drogas, calamidades, emprego e mercado de trabalho, denúncias, direitos e justiça, infância e lazer.

<b>Tema da manchete</b>	<b>Percentual (%)</b>
Violência	33,9
Trânsito	13,7
Transporte	9,7
Esportes	5,6
Questão fundiária	5,6
Segurança	4,8
Educação	4
Política	4
Economia	4
Concursos	3,2
Saúde	3,2
Drogas	2,4

Na tentativa de fazer uma avaliação mais minuciosa, levando em conta o enfoque dado às notícias, merece destaque o fato de 50% das chamadas definidas como violência serem referentes a homicídios. Em seguida aparecem prisões, investigações e operações (21,4%), roubos e assaltos (11,9%) e estupro e abuso sexual (4,8%).

<b>Enfoque das manchetes sobre violência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Homicídios	50
Prisões, investigações e operações	21,4
Roubos e assaltos	11,9
Estupro e abuso sexual	4,8

Numa análise tomando por base os quatro anos pesquisados separadamente, percebe-se que 2008 e 2009 puxaram o tema para cima. Em 2006 e em 2007, as manchetes eram mais equilibradas com transporte e trânsito. Em 2006, 25,8% das chamadas principais tinham a violência como tema, seguidas por 16,1% de trânsito e 12,9% de transportes. Em 2007, a tendência se manteve: 22,6% das manchetes traziam a violência como tema, contra 19,4% de trânsito e 12,9% de transporte. A guinada desponta em 2008, quando 35,5% das manchetes foram catalogadas em violência, e se consolida de forma evidente em 2009, período em que mais da metade das chamadas principais priorizaram esse tipo de relato: 51,6%.

Ano	Incidência da violência como manchete (%)
2006	25,8
2007	22,6
2008	35,5
2009	51,6

### Alterando rumos

Uma informação de bastidores ajuda a contextualizar esses números. Em 2 de outubro de 2008, o editor-chefe e todos os jornalistas da redação do *Aqui-DF* foram convocados para uma reunião com Josemar Gimenez, que responde pela linha editorial dos Diários Associados em Minas Gerais e no Distrito Federal. Segundo ele, pesquisas de mercado indicavam a existência de uma sobreposição de vendas entre o *Aqui-DF* e o *Correio Braziliense*. Na prática, isso significava que o caçula da empresa estava tirando leitores do jornal principal da rede. Ou que o perfil do *Aqui-DF*, pensado para ganhar as classes B, C e D, estava abocanhando parte do público de classe A no Plano Piloto.

Isso estaria ocorrendo, segundo o entendimento da empresa, porque o jornal estava parecido demais com o *Correio Braziliense*, só que em uma versão menor, enxuta e barata. Diante do diagnóstico, a recomendação que partiu da direção dos Diários Associados para a redação foi que, a partir daquele dia, o *Aqui-DF* passasse a priorizar o noticiário policial, tanto em quantidade de folhas quanto nas manchetes do jornal. Uma das capas citadas na reunião como exemplo do que deveria ser evitado a partir de então foi a de 29 de setembro do mesmo ano. Trazia como manchete “Força feminina na obra”. Era uma reportagem com temática na economia popular e viés de serviço, sobre o

crescimento do número de empregos femininos nos canteiros de obras, principalmente pela delicadeza que demonstravam em trabalhos de acabamento. A comparação entre essa capa, de 29 de setembro, e a do dia seguinte à reunião, de 3 de outubro, denota a mudança de trilhos do periódico a partir daquele dia.



Para o editor-chefe do *Aqui-DF*, Leonardo Meireles, a reunião teve peso significativo na escolha das manchetes, mas não alterou a rotina produtiva das páginas internas do jornal. “A mudança mais clara foi na capa. Antes, a gente tinha mais liberdade de dar o que quisesse na manchete. A partir daquela reunião, ficou claro que a gente deveria ter mais ênfase para Polícia na chamada principal. Internamente, nada mudou porque a gente sempre teve espaço e matérias de Polícia. A diferença é que, agora, Polícia só não é manchete quando não temos nada que valha a pena”, comenta.

Perguntado também sobre o teor da cobertura sobre violência, Meireles ressalta o caráter presenteísta e sem grandes desdobramentos do noticiário. “Fazemos uma cobertura pontual, limitada aos fatos. Fulano matou fulano. Sem muita discussão. Algumas vezes, quando o Correio faz uma cobertura diferenciada, a gente aproveita o conteúdo. E nossos repórteres fazem matérias mais elaboradas para o fim de semana”, explica o editor-chefe. Questionado sobre o porquê dessa opção, ele enfatiza as limitações de espaço e de pessoal. “Eu precisaria de mais espaço para trabalhar os temas com detalhe. E também teria que ter uma pessoa todo dia para destrinchar um crime, fazer uma coisa

substancial. Hoje em dia, tenho três estagiários e um repórter para tudo. Geralmente, o que eles fazem é a polícia do dia e guardam material especial para o fim de semana”, reconhece Meireles.

Independentemente da “curva” forçada para a violência nos tempos recentes, sempre houve uma parceria informal entre os dois jornais da casa. O conceito não escrito, mas cumprido com boa dosagem de rigor, recomenda que as duas publicações enfatizem na capa assuntos diferentes e fotos diversas. Na maioria das vezes, isso não chega a ser um problema, já que o público-alvo definido para as publicações é distinto. O problema ocorria, em geral, diante de fatos de grande repercussão na capital que tinham como palco as cidades distantes do Plano Piloto. Numa leitura rápida, o veículo propício para manchetar episódios do gênero seria o *Aqui-DF*. Mas, em geral, quando o Correio resolvia embarcar no tema, o caçula dos Associados precisava encolher o rabo entre as pernas, procurar outro assunto para dar como manchete e incluir a melhor aposta do dia na lista de chamadas secundárias em sua capa. Nem é preciso dizer que tais situações acabavam encaradas como demérito e desprestígio entre os profissionais do periódico de viés popular. Uma das exceções à regra ocorreu no caso Isabela Tainara, adolescente moradora do Sudoeste que desapareceu em 14 de maio de 2007 e teve o corpo encontrado num matagal em Samambaia 45 dias depois. No dia em que foi confirmada a morte da garota, os dois jornais usaram com destaque na capa.

### **Trânsito e transporte**

A primazia da violência como tema das manchetes do *Aqui-DF* não invalida o diagnóstico de que uma quantidade significativa de chamadas principais se volta para trânsito e transporte. Somando as duas, chega-se a 23,4%, ou quase uma em cada quatro. Por conta disso, vale fazer uma análise de como essas duas temáticas são desdobradas. Em trânsito, há uma divisão equilibrada entre acidentes e estatísticas ligadas ao tema. Cada um dos enfoques respondeu por 41,2% das marcações.

Para clarear o que define essas opções, um exemplo de cada uma. “Brutalidade na pista”, manchete de 5 de maio de 2009, descrevia a história de uma criança que morreu na queda de uma bicicleta, supostamente causada por um caminhão. Mereceu marcação em acidentes de trânsito. Já “Carnaval mais violento”, de 21 de fevereiro de 2007, foi catalogada em estatísticas de trânsito, porque o subtítulo trazia a seguinte descrição: “Em comparação ao ano passado, foram oito acidentes e três feridos a mais”. As de-

mais, 17,6%, foram em política e atos políticos, notícias que tinham como ponto de partida iniciativas do poder público relativas ao trânsito, como “EPTG ainda mais lenta”, manchete de 18 de junho de 2007 que fazia menção ao início das obras para a construção de quatro viadutos na região.

Na projeção por cidades citadas, o padrão da impessoalidade é marcante. Em 70% das manchetes que tinham como tema o trânsito, a cidade marcada foi “Distrito Federal”, por conta da opção pelo enfoque genérico no texto, sem referência específica a uma só área da capital. Um exemplo: “67 acidentes e sete mortes”, chamada principal de 17 de setembro de 2007, com o subtítulo: “Esse é o balanço do fim de semana nas vias e rodovias do DF”. Taguatinga, Núcleo Bandeirante, Brazlândia, Estrutural aparecem em seguida nas referências de localidade, mas com apenas 5,9% das marcações. A opção genérica tem justificativa editorial. Os jornalistas que fazem a primeira página, segundo o editor-chefe, Leonardo Meireles, preferem dar projeção mais ampla às notícias de acidentes, principalmente para mostrar que o problema é comum a vários pontos da capital. Outro indicador da ênfase nas manchetes sobre trânsito é a presença de fotos. Das 124 capas monitoradas, 17 tinham o trânsito como manchete. Dessas, 12, ou 70,6%, traziam foto. As outras cinco, ou 29,4%, foram usadas sem ilustração.

O transporte, mais do que uma análise estatística, merece um parágrafo de contexto. No período em que o pesquisador acompanhou as decisões editoriais relativas ao *Aqui-DF* (desde o lançamento da primeira edição, em 13 de março de 2006, até setembro de 2008), o transporte público apareceu como uma das apostas do periódico para se diferenciar nas bancas. A sensação era de que o perfil de leitor do *Aqui-DF* utiliza com frequência ônibus, metrô, moto táxi e até bicicletas, reforçada pelo estudo de mídia realizado pela Datastore antes do lançamento do jornal, que indicava que 42% dos entrevistados levavam de 15 minutos a meia hora para ir de casa ao trabalho e que outros 18% levavam de 31 minutos a uma hora para chegar ao mesmo destino usando os serviços do transporte público. Outro dado importante: 26% dos entrevistados disseram que iam ao trabalho de ônibus. Assim, uma das três repórteres contratadas pelo jornal ganhou a missão específica de monitorar e acompanhar tudo o que se referia ao sistema de mobilidade urbana. Deveria trafegar bem pela Secretaria de Transportes e trazer em primeira mão novidades e projetos. Da mesma forma, deveria estar atenta com as distorções e problemas do sistema, como frota antiga, tarifas altas, falta de espaços a-

propriadados para o tráfego de bicicletas etc. A presença significativa das chamadas principais sobre esse tema, ou de 9,7% das capas, reflete um pouco essa postura.

Levando o contexto anterior em conta, faz sentido mencionar que 58,3% das manchetes sobre transporte tiveram o enfoque em política e atos políticos. São chamadas como “Será que vai dar pedal”, sobre a promessa governamental de que, até o fim de 2007, sete regiões administrativas receberiam ciclovias. Em tom crítico, a chamada informava ainda que 529 ciclistas perderam a vida em dez anos no trânsito do DF. Dando sequência à radiografia dos enfoques, 16,7% das chamadas de transporte tiveram como foco o serviço. Encerram a lista segurança, justiça e brigas, discussões e vandalismo, cada uma com 8,3% das marcações, conforme a tabela que se segue. Quanto à relação entre manchetes e fotos, há uma divisão razoavelmente equilibrada. Das 12 manchetes catalogadas como transporte, cinco traziam foto (41,7%) e outras sete (58,3%), não.

<b>Enfoque das notícias sobre transporte</b>	<b>Percentual (%)</b>
Política e atos políticos	58,3
Serviço	16,7
Segurança	8,3
Justiça	8,3
Brigas, discussões e vandalismo	8,3

### **Jornalismo clássico**

Embora a análise temática individualizada deixe a impressão de que a violência seja a essência das chamadas principais do *Aqui-DF*, é inegável a presença de temas típicos do jornalismo de referência, dito sério, que se pautam claramente por critérios de noticiabilidade que respeitam o interesse público, e não o interesse do público. Eles aparecem pulverizados, mas de forma significativa, na análise de dados. Se a abordagem for estritamente sobre política ou economia, educação, saúde, concursos, questão fundiária e segurança, a sensação é de que eles não têm representatividade. Mas se a abordagem for tratá-los em conjunto, o que faz sentido se a intenção for delimitar a importância que o jornal concede aos ditos “grandes temas”, chega-se ao diagnóstico de que 29% das manchetes, 36 das 124, ou quase uma em cada três, merecem tal marcação.

Por conta disso, vale desdobrar esses temas em enfoques para descobrir com que perspectiva eles são alçados à chamada principal.

A questão fundiária é recorrente nas discussões sobre políticas públicas no Distrito Federal. Como a ocupação do solo desde a inauguração da capital ocorreu de forma desorganizada, há disputas jurídicas intensas e acaloradas, tanto em áreas nobres quanto em regiões voltadas para a população de baixa renda. Há brigas frequentes para saber se as terras pertencem ao poder público ou à iniciativa privada. Há debates para saber se determinados loteamentos e condomínios são legais ou não. Nos casos dos ilegais, se são ou não passíveis de regularização e sob que critérios. E, no limite, há as atividades de remoção de moradores e a derrubada de muros e construções por parte do poder público. Portanto, não é de se estranhar que o tema tenha merecido sete manchetes entre as catalogadas no estudo. Dessas, quatro foram enfocadas sob a perspectiva política, ou seja, a partir de alguma decisão governamental. Um exemplo: “Urbanização, o novo desafio”, título de 3 de maio de 2008. A reportagem narrava a dificuldade do poder público, que havia recentemente regularizado trechos de Vicente Pires, para encontrar espaços para instalar um posto de saúde na região. Outras duas levaram em conta a ótica do serviço, como “Um lugar para chamar de seu”, chamada principal de 11 de abril de 2009. A matéria mostrava onde seriam erguidas as casas populares do governo e mostrava como o leitor deveria proceder para saber se tinha ou não direito a pleitear uma vaga. A última das matérias sobre questão fundiária foi retratada sob o ponto de vista da irregularidade, na rubrica prisões, investigações e operações policiais. Das sete manchetes, três delas foram reforçadas com o registro de uma foto.

O tema segurança, que se distingue da violência pela ênfase no trabalho do poder público para garantir a tranquilidade dos cidadãos, mereceu seis manchetes do *Aqui-DF*. Dessas, duas com o enfoque em Política e atos políticos. Uma delas foi “De olho nas marquises”, de 29 de maio de 2008. O texto mostrava que a Defesa Civil, a PM e agentes do governo fizeram vistorias em 79 prédios da M Norte, em Ceilândia, e notificaram 22 por irregularidades. Outras duas foram tratadas com enfoque similar ao tema, na Segurança mesmo. Das duas últimas, uma mereceu o viés das prisões e investigações e outra foi registrada em tragédias. Das seis chamadas, só uma teve foto.

Educação, política e economia aparecem, cada uma, com cinco chamadas principais. As de educação se desdobraram em enfoques políticos (duas), em segurança (duas)

e em vandalismo (uma). Um exemplo de enfoque político é a chamada principal de 31 de maio de 2008: “Por colégios mais seguros”. A apuração narra a tentativa de reação do governo, por meio de um pacote de medidas, para reduzir a violência nas escolas, dias depois de um professor ser agredido num colégio de Ceilândia. Das cinco manchetes “educacionais”, apenas uma mereceu foto. Na política, o enfoque se dividiu entre atos políticos (duas), segurança (uma), comunidade (uma) e roubos e assaltos (uma). A notícia cadastrada em comunidade vale descrição por transitar na fronteira entre o interesse comunitário e a prestação de serviço. Trata-se da manchete de 30 de junho de 2008, intitulada “Quer escolher seu administrador?”. O texto narra a briga pela defesa de um projeto de lei voltado para o assunto, defendido por representantes comunitários, que esbarraria na Constituição. Uma das cinco chamadas com viés político teve foto na capa. As cinco chamadas principais de economia tiveram enfoque políticos (três), de economia popular e salário mínimo (uma) e de apreensões (uma). Das cinco, duas foram publicadas com foto.

Concursos e saúde apareceram quatro vezes cada na chamada principal do *Aqui-DF*. Todas, 100% das chamadas de concursos, tiveram o prisma do serviço, do anúncio de vagas, inscrições, oportunidades e seleções. Nenhuma delas, no entanto, mereceu foto. As matérias de saúde se desdobraram em serviço (uma), política (uma) e epidemias e surtos de doenças (uma). Um dos exemplos dessa última rubrica é a manchete de 15 de novembro de 2008, “Dengue é problema no Entorno”. A reportagem informa que a infestação estaria sob controle no DF, mas que o número de casos registrados teria subido de 24, em 2007, para 108 nos municípios goianos fronteiros à capital. Das quatro manchetes, uma mereceu foto na capa.

### **Cidades representadas**

Um dos indicadores importantes para definir a linha editorial do *Aqui-DF* era detectar as regiões mais abordadas nas chamadas da capa. As recomendações do estudo de marketing realizado meses antes do lançamento do periódico indicavam Taguatinga, Samambaia e Ceilândia como as prioridades de mercado. Assim, o esperado seria uma concentração de notícias maior nessas áreas. Não foi exatamente o que a análise dos dados indicou.

A maior intensidade de manchetes foi enquadrada na rubrica Distrito Federal. Isso significa que a chamada não era específica o suficiente para se restringir a uma cidade.

São manchetes como “17 acidentes, uma morte”, reportagem que se propõe a fazer um resumo das ocorrências de trânsito no fim de semana ou “Ladrões do sonho da casa própria”, sobre cooperativas de fachada que lesavam interessados em adquirir lotes em vários cantos da cidade. Quatro em cada dez chamadas, ou 41,1%, na análise mais precisa, mereceram essa marcação.

Em seguida, outra surpresa. A segunda região com mais marcações, diferentemente do que se poderia esperar, foi o Plano Piloto, com 7,3% das manchetes. Foram enquadradas nessa catalogação chamadas como as seguintes: “Ambulantes deixam o Gran Circo Lar”, que tratava da remoção de feirantes; “Roubo de Combustível”, sobre assalto a uma equipe de automobilismo no Autódromo Nelson Piquet; e “Festão na Esplanada”, reportagem de serviço sobre o aniversário de Brasília. Ceilândia (6,5%), Gama (4,8%) e Taguatinga e Samambaia, empatadas com 4%, completam a lista das seis áreas mais enfatizadas nas manchetes do *Aqui-DF*.

<b>Cidades mais citadas</b>	<b>Percentual (%)</b>
Distrito Federal	41,1
Plano Piloto	7,3
Ceilândia	6,5
Gama	4,8
Taguatinga	4,0
Samambaia	4,0
Guará	2,4
Sobradinho	2,4
Brazlândia	2,4
Brasil	2,4
Entorno	2,4

Uma das curiosidades que a análise tentou sanar foi traçar um diagnóstico de como essas cidades são tratadas nas manchetes. Se em alguma delas, por exemplo, a perspectiva é mais positiva, no sentido de merecer abordagens de serviço, comunitárias, sobre ações que exaltem as iniciativas que compõem um perfil mais enaltecido da cidade, ou se o enfoque ficou estigmatizado pela violência. Para isso, foi realizado um cruzamento entre cidades e temas.

O resultado mostra que Samambaia, por exemplo, só mereceu manchete quando o assunto foi violência: 100% das referências à região administrativa na chamada principal das capas selecionadas tinham esse viés. Exemplos disso são “O terror morava em

casa”, sobre um pedreiro que abusava sexualmente das enteadas; “Jovem armado e perigoso”, relato de um adolescente apreendido depois de roubar um comércio e atirar contra policiais; e “PM e assaltante morrem a tiros”.

Já Taguatinga aparece relatada de forma mais equilibrada, com manchetes catalogadas nos temas economia, política, segurança, trânsito e saúde, numa proporção de 20% para cada um deles. Ceilândia também aparece retratada com diversificação de temas, com hegemonia da violência (37,5%), mas espaço para outros tipos de relatos, como educação (25%), segurança, política e questão fundiária (cada um com 12,5%).

Embora não identifique uma região específica, a rubrica DF merece detalhamento por ser a mais citada (41,1% das manchetes). As manchetes catalogadas nessa opção de “cidade” tiveram como principal mote o trânsito, com 23,5% das menções. Transporte aparece em segundo, com 17,6%, e violência em terceiro, com 13,7%. Também houve espaço para emprego, saúde, questão fundiária, educação, segurança, economia, calamidades, drogas, denúncias, embora em menor percentual.

Uma outra análise em relação às manchetes diz respeito às que mereceram foto. Entre as manchetes que mereceram o uso de imagens, a referência de localidade mais simbolizada continuou sendo o DF, com 31,7% das citações. Em segundo lugar aparece o Plano Piloto (12,7%), seguido por Taguatinga (6,3%).

<b>Cidade abordada quando a manchete tem foto</b>	<b>Percentual</b>
Distrito Federal	31,7
Plano Piloto	12,7
Taguatinga	6,3
Ceilândia	4,8
Gama	4,8
Brazlândia	4,8
Recanto das Emas	3,2
Sobradinho	3,2
Estrutural	3,2

## Imagens contidas

Boa parte dos estudos sobre os ditos novos jornais populares utiliza como argumento para separar a produção atual da costumeiramente identificada neste nicho há 15, 20 anos atrás, uma mudança na apresentação das fotos. O discurso corrente é de que a violência aparece menos explícita, menos escancarada nas fotografias. Como enfatiza Márcia Franz Amaral, em trecho já citado no início deste trabalho, “as capas chamativas e a violência permanecem como assunto, mas os cadáveres são cada vez mais raros” (AMARAL, 2006: 10).

O editor-chefe do *Aqui-DF*, Leonardo Meireles, reforçou a cantilena. Quando perguntado sobre o que diferenciava a cobertura de Polícia realizada pelo periódico que ele comanda em relação ao modelo praticado pelo *Notícias Populares*, ícone e estereótipo de um modelo considerado antiquado de jornalismo popular, respondeu. “Certamente temos mais cuidado. Tentamos não rotular o autor de crimes como bandido, por exemplo. Por dois motivos: primeiro, por respeito aos direitos humanos. Mesmo que seja um monstro, que seja provado, a gente evita a etiquetagem. Segundo, por questão prática, jurídica, por causa de processos mesmo. Não são minhas palavras, mas de pessoas lá de dentro do jornal. ‘Esses bandidos estão cada vez mais espertos’. Na verdade, em minha opinião, estão procurando mais os direitos que têm para se defender. Ser chamado de bandido, julgado antes do julgamento, pelo jornal, era um procedimento comum. Nosso cuidado, aliás, é tanto em texto quanto em títulos e fotos. Tentamos ao máximo evitar que a cena do crime seja mostrada de forma exposta, explícita. Geralmente são corpos cobertos, sem sangue na situação. Nos textos, sempre colocamos um “teria matado”, “supostamente”, “os acusados”. Exatamente para não cair nessa coisa de tratar suspeitos como assassinos. Existe um direcionamento para isso”, argumenta.

Em busca de ver a distância entre o teórico e o prático, optou-se por fazer uma análise do conteúdo expresso em todas as fotos catalogadas como violência publicadas ao lado da manchete, ou seja, para ilustrar a chamada principal do *Aqui-DF*. Das 42 manchetes sobre violência catalogadas no estudo, 22 mereceram foto. A tabela que se segue resume os elementos enfatizados pelos fotógrafos, pelos editores e pelos responsáveis pelo tratamento das imagens.

**Data**      **Manchete e descrição da foto**

21/03/2006      **Roubo e tiroteio** - Atendimento de bombeiros a um ferido em perseguição a quadrilha. Há um ferido na maca e uma aglomeração de populares. Sem sangue. Foto horizontal. Esta é a única capa que o pesquisador não conseguiu para reproduzir na dissertação. A única versão disponível está numa xerox, em preto e branco.

07/07/2006      **Suspeitos de execução são presos** - Dois detidos fotografados de costas, caminham de cabeças baixas em um corredor dentro de uma delegacia de polícia. O enquadramento escolhido pelo fotógrafo e aprovado pelos editores de imagem não permite identificação dos potenciais criminosos. Algemados, caminham dentro da delegacia.



29/08/2006      **Ciúme assassino no Lago Sul** - Corpo embrulhado em saco do Instituto Médico Legal é carregado por dois funcionários do órgão. Foto horizontal ocupa quatro das cinco colunas na capa. Enquadramento mostra também o carro de onde o corpo foi retirado do portamalas. Cenário é uma garagem de uma casa localizada num bairro considerado nobre da capital federal. Não há qualquer vestígio de sangue na imagem.



12/12/2006      **Executada aos 15 anos** - Corpo coberto por lençol e jornais é retratado em um terreno baldio, numa área sem asfalto, repleta de barro e vestígios de mato. Serve como o detalhe mórbido de uma cena composta, também, por cones e fitas da polícia utilizadas para isolar a área. Há uma aglomeração de populares que o texto não identifica se são parentes ou apenas curiosos. Muitos ostentam guarda-chuvas. Não há sangue visível. Foto vertical ocupa duas das cinco colunas de diagramação da capa do jornal.



07/07/2007



**Morto a pedradas** - Marcas de sangue na pista em um trecho de cascalho de uma via não identificada pelo texto da manchete. Sabe-se apenas, pela localização acima da chamada principal, que o episódio teve como palco uma localidade em Sobradinho. Foto vertical. Corpo não é retratado. Populares podem ser vistos a distância, não identificáveis, ao fundo da foto.

06/08/2007

**Núbia não resistiu** - São duas fotos. Na maior, vertical, uma mãe chora a morte da filha. A caçula da família, um bebê, aparece em primeiro plano, de costas, só de fraldas, olhando a mãe. Observa-se-se que o local é simples pelo improvisado das paredes. Segunda foto é um 3 x 4 da vítima, com moldura arredondada. Mostra a garota maquiada, bonita. Núbia



morreu supostamente por um disparo acidental. Texto ressalta que ela era a única que se interessava pelos estudos numa família de seis filhos. Não há sangue ou corpo.

10/10/2007



**Barbárie em Luziânia** – Retrata a prisão de dois homens acusados de matar uma mulher grávida e o filho dela, de nove anos. Foto horizontal mostra o detalhe das mãos algemadas de um dos suspeitos. Ele está atado à porta de uma cela de uma delegacia em Luziânia. Não aparece o rosto, não há sangue em evidência.

18/11/2007

**Três atos desumanos** - Manchete descreve três homicídios, em Santa Maria, Itapoã e Cruzeiro. Foto ilustra apenas o terceiro episódio. Trata-se de um cortejo no cemitério durante o sepultamento de um adolescente de 16 anos emboscado no Cruzeiro. Sem sangue, sem corpo. Foco é no carrinho do cemitério à frente, com os amigos e familiares ao lado. Podem-se ver as flores que cobrem o caixão.



16/03/2008



**Um sábado para ser esquecido –** A reportagem narra a prisão de um acusado de abusar sexualmente de quatro crianças em Sobradinho II. Foto horizontal mostra o material pornográfico e as drogas apreendidas na casa dele. Houve cuidado de granular e desfocar as zonas erógenas das fotos das capas das revistas pornográficas. O autor do crime não aparece retratado.

09/04/2008

**Roubo de combustível –** Foto enquadra dois veículos. Um em primeiro plano, com o porta-malas aberto. Nele pode-se ver o combustível apreendido, dentro de vários galões, e um agente da Polícia Civil (de costas) inspecionando o material levado ilegalmente do autódromo. Combustível seria utilizado por carros de corrida numa prova que seria disputada no fim de semana. O segundo veículo, aparentemente sem conexão com a reportagem, aparece ao fundo, com a porta traseira direita aberta. Imagens não trazem os cinco suspeitos de serem autores dos furtos.



07/06/2008



**O terror morava em casa -** Foto horizontal mostra o momento da prisão de um pedreiro suspeito de abusar sexualmente de duas enteadas durante mais de uma década. Não aparece o rosto dele. Está entrando algemado em uma viatura com as mãos às costas. Policiais acompanham a cena.

25/06/2008



**Queria morrer -** Numa foto horizontal, profissionais do Instituto Médico Legal retiram corpo (dentro de um saco plástico preto) de uma oficial de justiça que havia desaparecido de um matagal no Entorno. Não há sangue aparente. Assassino seria, segundo versão da polícia, o namorado da vítima. Sustentou à polícia que ela sofria de depressão e pediu para ser morta. Daí o título de caráter duvidoso. Uma segunda foto, do tipo 3 x 4, mostra um retrato de família com a vítima do homicídio sorrindo.

18/09/2008

**Trancadas em um barraco –**  
Reportagem narra a história de dois homens presos por acusação de manter duas meninas em cárcere privado. Nenhum dos envolvidos aparece. Enquadramento traz um Voyage que estava na frente do lote, com outra figura suspeita. O carro era roubado e por isso foi levado à delegacia. Foto é no pátio da Delegacia de Polícia. Tratamento digital desfocou a placa do veículo.



18/12/2008



**Tiro de espingarda mata garoto de 8 anos -**  
Foto horizontal mostra detalhe da arma (cano e gatilho) e de um cartucho. Enquadramento mostra os objetos sobre uma mesa, aparentemente da delegacia de polícia onde o caso foi registrado. Não há sangue nem qualquer referência visual ao local onde o episódio ocorreu. Manchete ocupa quatro das cinco colunas do jornal.

01/02/2009

**Eles nunca mais brincarão de polícia-e-ladrão -** Quarteto preso por usar roupas e sirene da polícia para roubar carros e fazer assaltos. Foto horizontal mostra os quatro na delegacia. Todos algemados. Os dois da frente estão de perfil. Reconhecíveis. Os de trás, mais distantes, de cabeça baixa, mas também reconhecíveis.



21/02/2009



**Polícia não vai ficar calada -** Foto horizontal mostra um Posto de Segurança no Guará que sequer havia sido inaugurado completamente destruído por um incêndio supostamente criminoso.

11/03/2009

**Preso suspeito de covardia** - Sorveteiro, amigo da família, é acusado de matar e jogar o corpo de uma criança de seis anos em um buraco. Foto 3 x 4 do arquivo familiar publicado com uma moldura arredondada mostra o rosto da vítima.

▶ RECANTO DAS EMAS ◀

# PRESO SUSPEITO DE COVARDIA

Sorveteiro, conhecido da família, é o acusado de ter matado e jogado o corpo da pequena Caroline Marcolina Silva (foto), de apenas seis anos, em buraco na cidade, em janeiro deste ano



▶ PÁGINA 6

12/05/2009

▶ ASA NORTE ◀

# CORRE-CORRE E TIROTEIO NA W3

Achando que daria o bote em R\$ 164 mil de funcionários de uma seguradora, dupla de malás é surpreendida por policial à paisana que desconfiou da movimentação. Houve troca de tiros e bandidos foram baleados e presos



▶ PÁGINA 5

**Corre-corre e tiroteio na W3** - Foto horizontal mostra uma viatura da polícia estacionada em uma área de cascalho ao lado da W3 Norte. No local, bandidos, que não aparecem, roubaram R\$ 164 mil de seguradora e terminaram baleados e presos. Manchete ocupa quatro das cinco colunas da mancha gráfica do *Aqui-DF*

17/06/2009

**Padre encontrado morto em matagal** - Foto grande, horizontal, ocupa toda a largura da capa. Em primeiro plano, a janela de um carro, possivelmente da polícia. A cena importante ocorre do outro lado. Dois funcionários do IML recolhem o corpo. Aparecem agachados, com luvas cirúrgicas, num matagal em Brazlândia. Do padre, vê-se braço e mão. O corpo fica escondido pela porta do carro que está no primeiro plano.

PROGRAMA DO SHOW DE BOLA SÉRIE 15 MINUTAL

**AQUI DF** R\$ 0,50

Sabe quem ela é? Adriano sabe. Joana Machado é a nova fofoca do Imperador

▶ BRAZLÂNDIA ◀

# PADRE ENCONTRADO MORTO EM MATAGAL



Gislei Azevedo Gomes, de 31 anos, estava desaparecido desde domingo. A polícia achou o corpo próximo à DF-445. E também já localizou os suspeitos de terem cometido o crime

▶ PÁGINA 11

27/06/2009

▶ PLANO PILOTO ◀

# COVARDIA POR R\$ 800

Funcionário aposentado da Universidade de Brasília é morto na cozinha de seu apartamento, na 405 Norte, com uma barra de ferro. O acusado foi detido pela polícia (foto) e, em depoimento, disse que a vítima tinha dívida com ele



▶ PÁGINA 6

**Covardia por R\$ 800** – Reportagem narra a história de um aposentado morto na 405 Norte a golpes de barra de ferro. Enquadramento da foto mostra policiais e uma viatura estacionada na delegacia onde o suposto agressor tinha sido preso. Texto não esclarece se os policiais retratados na foto têm alguma coisa a ver com a prisão do suspeito. Manchete ocupa quatro das cinco colunas do jornal.

26/07/2009

**Pânico no P Sul** – Manchete faz referência a dois tiroteios em menos de 16 horas que deixaram cinco feridos. Enquadramento escolhido mostra a mão ferida (enfaixada) e o braço com pequenas escoriações de uma garota envolvida em um dos episódios. Dela, também vê-se uma das pernas, a esquerda, e a cintura, com direito a uma tatuagem. Menina está de costas. Há uma viatura da Polícia Civil ao fundo.



15/07/2009



**Motorista é executado** - Conductor em serviço levou três tiros no Gama. Foto, tirada a distância, retrata uma aglomeração em torno do micro-ônibus onde ocorreu o assassinato. Há muitos colegas de trabalho do motorista e dois carros da polícia, um dos bombeiros e muita gente observando. Não há sangue nem corpo na imagem.

A coletânea traduz, em parte, o zelo e o resguardo ressaltado por Márcia Franz Amaral. O sangue é evitado. Os corpos normalmente aparecem cobertos. A tendência é muito mais por insinuar, por deixar no ar, do que por escancarar as características mais mórbidas da violência. Um apelo que se apega mais à emoção, à sensibilização do leitor, do que à catarse que estereotipou durante anos os jornais populares brasileiros.

Mas não há, nesse procedimento, uma preocupação unicamente social e de dignificar o setor. Longe disso. Na verdade, o padrão simboliza a aplicação de uma série de diretrizes conceituais, de perfil comercial, reforçadas pelos dirigentes dos Diários Associados para a equipe do *Aqui-DF*. A recomendação aos editores de Cidades, Polícia e de primeira página era clara: a violência teria, sim, espaço na publicação, mas o sangue e

as cenas grotescas, macabras, escatológicas, deveriam ser evitados. Tudo sempre levando em conta o modelo de produto proposto, pautado por incluir o problema da criminalidade (como a análise de mercado indicava ser o desejo dos leitores), mas com um design suficiente para que o pai ou a mãe de família não tivesse vergonha de levar a publicação para casa e apresentar aos filhos.

A área jurídica também ajudou a compor o perfil dos enquadramentos publicados no jornal. Temendo possíveis processos por exposição indevida de suspeitos de crime, orientou a redação a ter cuidado redobrado com pessoas algemadas e detidas sob acusação de exploração e abuso sexual, homicídio, latrocínio, sequestro e outros. Todas, enquanto fossem suspeitas, deveriam ser retratadas de forma não identificável. “A parte jurídica do jornal lê o *Aqui-DF* de cabo a rabo. Chego umas 15h30, 16h, todos os dias, e tem sempre um recado indicando se a gente errou na mão”, comenta o editor-chefe do *Aqui-DF*, Leonardo Meireles.

Tal cuidado percebe-se claramente na opção, primeiro, por evitar publicar fotos de suspeitos. Quando não há alternativas, o potencial criminoso é usualmente mostrado de costas, de lado, com a cabeça baixa ou não enquadrada e, em alguns casos, com o rosto desfocado, seja pelo fotógrafo, seja pelo tratamento de imagem.

Também é interessante notar, em muitos aspectos, um descompasso entre o “grito gráfico” da manchete e a imagem quase asséptica que ilustra a situação. Barbárie em Luziânia, de 10 de outubro de 2007, se encaixa em tal contexto. O texto, extremamente apelativo para descrever a morte de uma mulher grávida e de um segundo filho dela, é bem mais enfático do que a foto de um dos dois suspeitos presos, mostrado com as mãos algemadas a uma porta de cela. Os caminhos aparentemente opostos parecem sugerir a condição singular dos novos jornais populares: dependem do apelo à venda em bancas, e por isso pedem carona frequente ao tom superlativo do texto. Ao mesmo tempo, no entanto, querem transmitir ao leitor um ar de credibilidade, de neutralidade, de sobriedade na cobertura dos assuntos. E uma das opções para isso é descer o tom – ou a literalidade – das fotos.

Esse padrão remete, metaforicamente, à epígrafe desta dissertação. No trecho selecionado, Nelson Rodrigues, talvez o mais ilustre cronista popular brasileiro, confessa um menino que vê o amor pelo buraco da fechadura. Numa adaptação ao objeto de estudo em questão, a comparação parece adequada para descrever a relação do *Aqui-DF*

com a violência, principalmente no que se refere às imagens. É uma perspectiva que lembra à de um olhar pela fechadura da porta. Um ato que traduz a admissão de uma curiosidade pelo tema e, com a mesma intensidade, a necessidade de se mostrar distanciado, por vezes envergonhado. Tem interesse assumido pelo “segredo” atrás da porta, por revelar o submundo, por trazer à tona as brutalidades do cotidiano, mas opta, na narração visual, por um misto de sombra e insinuação. Uma proximidade distante, se é que a expressão faz sentido.

A imagem que ilustra a manchete “Padre encontrado morto em matagal”, de 17 de junho de 2009, simboliza bem a tendência. O enquadramento aproveitando a janela de um carro nos leva a enxergar a cena por um “buraco de fechadura”. Por ele, vislumbra-se o braço e a mão do pároco assassinado. A truculência da cena fica para a imaginação do leitor. Numa leve pincelada discursiva, o sangue e a escatologia são transportados para o plano do não dito, do interdito, das latências. Ou, como preferiria Foucault, para o palco da “palavra muda, murmurante, inesgotável, que anima do interior a voz que escutamos” (FOUCAULT, 1986: 31). Há uma fronteira deliberada entre o anunciado pelas imagens e pelo enunciado propriamente dito. Ou uma distância entre intenção e gesto, como sugere a segunda epígrafe que inspira e serve de farol à dissertação. E por isso a expressão anjo pornográfico, voltando a Nelson Rodrigues, parece encaixar-se tão bem à discussão. O paradoxo explícito remete ao contínuo embate entre o apelo ao exagero – ao superlativo, ao sensacional, para garantir os índices de vendagem – e o embaraço de fazê-lo sem restrições. Uma atitude dúbia, de prometer sem cumprir, de esboçar sem desenhar. De certa hipocrisia, por que não dizer.

### **Reportagem ou recortagem?**

Como nem tudo são números, é tempo de integrar a esse texto um quê de observação participativa, na tentativa de ajudar a dar substância às análises feitas até aqui e às que virão. Pode-se dizer que a estrutura de pessoal do *Aqui-DF* é forjada de maneira tal que enfatiza, por vias tortas, a produção de notícias com foco na criminalidade e na violência. Durante 95% do período desse estudo, a equipe de reportagem do jornal era composta por três repórteres e três estagiários. A figura do coordenador de reportagem e do pauteiro nunca existiram. Assim, cabia ao subeditor, o mesmo que fechava as cinco ou seis páginas diárias de *Cidades e de Polícia*, o trabalho de tentar organizar o grupo. Definir qual pauta valia mais e qual renderia apenas notas. Como o tempo para atender

os repórteres era escasso, a vida prática indicou que o corpo de reportagem se fez independente. Só que uma frágil independência, já que o time sempre foi composto por repórteres iniciantes e que ficavam poucos meses no veículo: principalmente porque os salários são baixos, de cerca de R\$ 1.500 por contratos de cinco horas de trabalho diárias. Vale ressaltar que na redação do *Correio*, a um corredor de distância, todos os repórteres têm contrato de sete horas e salário base superior aos R\$ 2.000.

A distinção é importante para mostrar que o *Aqui-DF* nunca usufruiu da condição de um corpo de jornalistas especializado, preparado para buscar a notícia diferenciada nas cidades distantes do Plano Piloto. Assim, as principais reportagens chegavam, primeiro, aos jornalistas experientes do *Correio Braziliense*. Por isso, o time do *Aqui-DF* ficava, em geral, refém dos interesses do jornal maior. O que fosse desimportante para o *Correio*, cabia ao jornal popular apurar e transformar em notícia. O que fosse importante para o *Correio*, os repórteres do periódico maior faziam e, mais tarde, o subeditor do *Aqui-DF* recebia o texto e formatava a versão reduzida, condensada.

Dentro dessa conjuntura, o caminho mais fácil e natural foi transformar o corpo de reportagem do *Aqui-DF* em “jornalistas de ronda”, ou seja, um grupo com a missão de ficar, durante todo o dia, ligando para polícia, bombeiros e hospitais buscando ocorrências que valessem a presença da reportagem. Por isso, grande parte da produção própria do jornal são reportagens de crimes, operações policiais, derrubadas de barracos, manifestações. Ou seja, eventos que pertencem à agenda do poder público. Até por isso, é raro o *Aqui-DF* ter notícia exclusiva. A cobertura de Cidades, propriamente dita, restringe-se, em grande medida, a matérias especiais, de fim de semana, sem o apelo do factual. As ditas reportagens frias, necessárias para deixar adiantadas as edições de domingo e segunda-feira, pois, nos plantões, o jornal funciona com equipe reduzida.

Em função dessa produção bissexta e pouco original, surgiu entre os próprios profissionais do periódico um apelido pejorativo para definir a essência do trabalho dos jornalistas no fechamento do *Aqui-DF*: “Não temos uma equipe de reportagem, temos uma equipe de recortagem”, definiu certa vez um dos subeditores. Com a expressão ele sintetizava duas situações. Primeiro, a dos subeditores, a quem cabe, basicamente, o trabalho de escolher no cardápio de informações do *Correio* as que serão reaproveitadas, recicladas, adaptadas a um formato digestivo e de acordo com o público-alvo do *Aqui-DF*: recortadas, enfim. E, no caso dos repórteres, simbolizava um trabalho de segunda

mão, transformando em notícias as sobras deixadas pelo time principal. Cabia a eles estabelecer um “recorte” diferenciado, buscando personalizar a notícia ao ponto que ela adquirisse valor único, não coincidente com os interesses do jornal maior. Em grande parte, essa receita apontava para a criminalidade, que pouco espaço recebe no *Correio Braziliense*.

Leonardo Meireles, editor-chefe do *Aqui-DF*, reconhece que, num primeiro instante, a etiqueta da “recortagem” incomodava, criava um constrangimento. “Afinal, você está ali para fazer jornalismo. Mas, na verdade, em muitos aspectos, isso é uma realidade. É um trabalho de recortagem porque quase 80% da produção que a gente publica vêm do Correio ou de agências ou de Minas Gerais. Cerca de 20% é produzido por nós. O que tento garantir é que os 20% sejam de qualidade. Sejam algo que o leitor realmente queira ler. Assim, podemos mostrar que nossos repórteres sabem fazer, e que, se tivéssemos mais gente, faríamos melhor. Mas a política editorial é gastar o menos possível com o jornal. Por isso, hoje o trabalho é muito mais de edição”, afirma.

Frade, que realizou um trabalho em cima do *Aqui-BH*, irmão mais velho do *Aqui-DF*, e do *Super Notícia*, jornal popular de maior circulação no país, detectou a mesma situação num trabalho de conclusão de curso realizado em 2006. Segundo ele, o processo aqui batizado de recortagem é suscetível de análises críticas.

Tanto o Super quanto o Aqui aproveitam o conteúdo do jornal-referência da empresa de comunicação a que pertencem, *O Tempo* e o *Estado de Minas*, respectivamente. O simples fato de a publicação editar o conteúdo de outro jornal pode propiciar o superdimensionamento do fato, uma vez que a edição vai tender a valorizar determinadas informações em detrimento de outras, e não apenas repeti-las. Percebe-se, então, que o fato, certamente, será apresentado de maneira variável entre uma publicação e outra. Assim, é possível observar, por vezes, os principais destaques do *Super Notícia* e do Aqui aparecerem meramente como pequenas notas ou às vezes nem citadas no jornal tido como referência (FRADE, 2006: 46)

É preciso, no entanto, fazer um contraponto. A “recortagem” define uma das perspectivas de trabalho do *Aqui-DF*, mas a essência do que vai às bancas não resume o periódico a um “migalheiro” do conteúdo produzido pelo *Correio Braziliense*. As diferenças de prioridades editoriais entre os jornais geraram, ao longo do tempo, o surgimento de uma relação de cumplicidade entre os corpos de reportagem. Como há muitos profissionais no Correio e o trabalho da editoria de Cidades é extremamente dinâmico, é

comum os jornalistas produzirem muito mais conteúdo do que é realmente publicado. Uma apuração de apreensão de drogas em Samambaia, por exemplo, pensada pela manhã como “matéria de fôlego” no Correio, com infográficos, quadros e várias fontes ouvidas, pode, no decorrer do dia, perder espaço editorial e se transformar numa curta, um texto de cinco linhas resumindo o episódio. O assunto, contudo, poderia ser de grande interesse e render até a manchete do *Aqui-DF*. Assim, o Correio publicava a matéria como curta e o *Aqui-DF* recebia a versão original do repórter, mais extensa e com “penduricalhos” de edição. Essa tendência era mais frequente com os assuntos de Polícia, que o Correio apura mas dificilmente abre espaço editorial significativo.

Além disso, o *Aqui-DF*, mesmo preterido em algumas coberturas, adotou por padrão no texto de seus repórteres personalizar as notícias, transformar a singularidade, o caso específico, em reportagens passíveis de ganhar destaque nos topos das páginas do jornal. Assim, a produção do *Aqui-DF* frequentemente é destacada como manchete do jornal em assuntos como remoção de famílias invasoras de espaço público, manifestações de pequenas comunidades por melhorias na infraestrutura, nos espaços de lazer e na educação, e a superlotação em postos de saúde e em hospitais públicos, que têm cobertura bissexta pelo Correio. Isso faz, no fim das contas, com que as páginas de Cidades e Polícia dos dois jornais tenham conteúdo similar em muitos aspectos, mas, também, ênfases editoriais bastante distintas, de acordo com as prioridades de edição marcadamente diversas entre os dois periódicos.

Nesse sentido, o trabalho não só dos repórteres, mas dos subeditores, ganha dimensão estratégica. Cabe a eles, por volta das 18h, 19h, entender, dentro do caldeirão de notícias disponíveis e produzidas ao longo da jornada produtiva, o que terá força de manchete e de “abre” e o que valerá apenas menção como nota. E é aí que o “superego” do público-alvo, força que atua subliminarmente nas mentes dos fechadores, forja naturalmente duas publicações distintas. O Correio com a tradicional ênfase em questões fundiárias, condomínios, trânsito, serviço e problemas com o tombamento da capital, e o *Aqui-DF* com a etiqueta dos assuntos que fazem diferença para quem vive na periferia, ou distante do Plano Piloto, além das distorções nos serviços públicos e nas questões que envolvem a violência urbana. “A gente realmente faz outro jornal. Correiozinho, como às vezes nos chamam, é uma expressão imprópria, porque a ênfase editorial é outra”, comenta Meireles.

Por isso, ainda que em vários episódios os critérios de noticiabilidade dos dois periódicos coincidam, resumir o *Aqui-DF* a uma versão “Readers Digest” do Correio seria simplista e distante de corresponder à complexidade do fenômeno. Até porque o *Aqui-DF* cativou, segundo análises internas feitas pela própria empresa, uma fatia do mercado de leitores que inexistia na capital. Leitores que não tinham o hábito de ler jornais e fizeram do *Aqui-DF* o meio de informação prioritário. Some-se a isso uma distinção bastante clara em termos de diagramação, formato, escolha de cores e fontes. Os tons quentes, marcadamente em vermelho e amarelo, as letras maiores, as matérias encaixotadas em quadros, a grande quantidade de assuntos, a diagramação “quadrada”, sem grandes ousadias, e o formato tabloide, amistoso ao manuseio, tornam o “produto” *Aqui-DF* bastante diferente do Correio, um jornal que adota tons pastéis, fontes menores, textos mais longos e analíticos e aposta diariamente na diagramação ousada, comumente complementada por artes e infográficos.

### **Oralidade comedida: a “jaca” preservada**

A análise léxica das palavras usadas na capa do *Aqui-DF* não foi uma das prioridades deste estudo. Mas, como o processo de catalogação das capas para a Análise de Conteúdo incluiu transcrever todas as manchetes no banco de dados, seria um desperdício deixar de lado esse material. Em uma pesquisa que se tornou referência sobre o tema, Dias (1996) trouxe à baila, num estudo sobre o *Notícias Populares*, a afirmação de que as marcas da oralidade em títulos e notícias ajudavam a diferenciar o jornal popular estudado por ela das publicações de referência. O NP, segundo ela, se apegava às características da fala, principalmente no que se refere à espontaneidade, ao envolvimento e à natureza convulsiva do pensamento, numa contrapartida ao processo natural da escrita, comumente planejado, editável, solitário e distanciado do leitor.

O texto do NP não é uma transcrição da língua falada, aliás, está muito longe disso. O que ocorre, porém, é a presença constante de marcas da oralidade, quase sempre de natureza lexical, que existem em número bem menor em outros periódicos (...) Lá estão as metáforas populares de efeito, o discurso dúbio da malícia, a sexualização constante dos referentes, a violência exacerbada do discurso, a gíria, as ousadias dos vocábulos obscenos. (DIAS, 1996: 61 e 62).

A hipótese de Dias mereceu o endosso de Leão Serva, um dos editores do NP, em entrevista à revista Trip em 1991. “No NP, os textos têm que ser ao mesmo tempo muito econômicos e muito apimentados. Se os juros de poupança são baixos, não adianta tergiversar: “Aumento de merda na poupança”. Se o governo não indexa os salários à inflação em alta, vá direto ao assunto: “Governo dá banana pro salário”. Meias palavras não vendem jornal”, receitou.

### Correio x *Aqui-DF*

No *Aqui-DF*, a fórmula tentada é, aparentemente, um meio-termo. O coloquial, o discurso oral, a palavra mais simples, têm, sim, espaço nos títulos e no corpo de algumas notícias. A gíria, o palavrão, a obscenidade e a malícia, contudo, aparecem de forma mais parcimoniosa, comedida, cuidadosa. Além de uma percepção do pesquisador, essa era uma recomendação reiteradas vezes enfatizada na redação por editores e diretores. O desafio era que se buscasse um vocabulário que delimitasse a proximidade com o leitor sem que impedisse o pai de família de levar o jornal para ser lido em casa. Ou seja, era um jornal para ser parceiro sem constranger o leitor. Para dar a essa percepção um respaldo empírico, optou-se por fazer uma comparação entre as manchetes do *Correio Braziliense* e do *Aqui-DF* em 41 dias, uma para cada mês estudado na Análise de Conteúdo. O resultado está exposto na tabela a seguir.

<b>Data</b>	<b>Manchete do Correio</b>	<b>Manchete do <i>Aqui-DF</i></b>
13/03/2006	Lula ignora orçamento e só governa com MPs	Concursos oferecem 2058 vagas
06/04/2006	CPI marca o PT com carimbo do mensalão	De olho nos desastres
16/05/2006	Medo de atentados pára a maior cidade do país	Prevenção contra o crime
29/06/2006	Arruda sai na frente na corrida pelo GDF	Mais profissionais parados
21/07/2006	Esquema da máfia dos sanguessugas inclui móvel, BMW e deputado do DF	Passagem aumenta
10/08/2006	CPI propõe cassação de 73 sanguessugas	Executado no sofá de casa
08/09/2006	Planalto já planeja extinguir ministérios	17 acidentes, uma morte
22/10/2006	CPI quer ouvir Dirceu e Carvalho sobre dossiê	Bandidos levam horror à fazenda de Joaquim Roriz
26/11/2006	O golpe das cooperativas	Ladrões do sonho da casa própria
12/12/2006	Passageiros, o jeito é rezar	Executada aos 15 anos
16/01/2007	Preso agressor da AABB. Polícia investiga Orkut	Haja paciência para dirigir
13/02/2007	Vítimas da velocidade das vans	Ambulantes deixam o Gran Circo Lar
28/03/2007	Infraero: licitações e doação em família	Será que vai dar pedal?
03/04/2007	Lula e ministro do STF condenam greve nos aeroportos	Eles avisaram...
20/05/2007	O Brasil que cresce no ritmo da China	Será que hoje é o dia?

18/06/2007	Operação Aquarela: investigação avança e prevê mais prisões	EPTG ainda mais lenta
07/07/2007	Gravação complica a situação de Gim	Morto a pedradas
11/08/2007	Crise assombra o mundo, mas Mantega não vê risco	Homenagem e tristeza
17/09/2007	Senado gasta R\$ 10 mi com cabide de empregos	67 acidentes e sete mortes
28/10/2007	Sinal verde para o DF obter recursos lá fora	Clima destruidor
06/11/2007	Sem gás, Brasil terá de socorrer Bolívia	O cartão da vez
13/12/2007	Oposição derruba cobrança da CPMF	Diretor na prisão
17/01/2008	Febre amarela mata mais um brasileiro	Aumento para militares
22/02/2008	Agora são os gringos que devem ao Brasil	Água e perigo
16/03/2008	Grileiros vendem lote até perto da Ponte JK	Um sábado para ser esquecido
14/04/2008	Timothy renuncia MEC escolherá novo reitor	Forcinha para quem pedala
03/05/2008	Sobrou para quem anda de ônibus	Urbanização, o novo desafio
07/06/2008	Carne e leite vão pesar no seu bolso	O terror morava em casa
20/07/2008	Um mês da lei que salva vidas	Melhor para quem ganha menos
13/08/2008	Estrangeiros, agora, apostam contra o real	Diretora ameaçada de morte
07/09/2008	Com bisturi, mas sem especialização	Mercado em crescimento
28/10/2008	Dólar em alta tira remédios de farmácias do DF	Um homicídio a cada 4 horas
15/11/2008	Vem aí a taxa ambiental do Detran	Dengue é problema no Entorno
28/12/2008	Ataque a Gaza põe o mundo em alerta	Crueldade contra um bebê
14/01/2009	Adeus, Bolsa-chefia	Combate à violência escolar
01/02/2009	Trânsito do DF mata mais motociclistas	Eles nunca mais “brincarão” de polícia-e-ladrão
11/03/2009	Choque e pressão: queda do PIB aumenta a tensão no BC para reduzir a taxa básica de juros	Suspeito de covardia
22/04/2009	Uma festa monumental	Festão na Esplanada
05/05/2009	R\$ 141 mi contra a gripe suína	Brutalidade na pista
17/06/2009	Distritais aprovam ganstança: aumenta 10% a verba de gabinete	Padre encontrado morto em matagal
26/07/2009	Lei seca lidera suspensão de carteiras	Pânico no P Sul

O resultado mostra que existe, sim, uma diversidade clara entre as perspectivas do jornal de referência, o *Correio Braziliense*, e o popular, o *Aqui-DF*. Na amostra, apenas em dois dias os dois levaram às ruas uma manchete sobre o mesmo tema: em 26 de novembro de 2006, o *Correio* estampou “O golpe das cooperativas” e o *Aqui-DF* publicou “Ladrões do sonho da casa própria”. A matéria, publicada nos dois jornais, tratava da descoberta de uma quadrilha composta por integrantes de cooperativas de fachada que levavam as economias de pessoas de baixa renda sob a promessa de comprar terrenos e imóveis. Em 22 de abril de 2009, a chamada principal dos dois periódicos trazia os detalhes da celebração do aniversário de 49 anos de Brasília. No *Correio*, com o título “Uma festa monumental”, jogo de palavras para marcar que mais de um milhão de pessoas participaram e que a população se apropriou dos monumentos. Da mesma maneira, a palavra monumental se refere ao Eixo Monumental, avenida que leva à Esplanada dos Ministérios e principal meio de acesso ao evento. O *Aqui-DF*, por sua vez, saiu com

“Festão na Esplanada”, com a licença do aumentativo, do superlativo, para sublinhar o caráter grandioso da ocasião.

Nos demais dias, distinções bem marcadas. O Correio com clara postura de priorizar política (16 das 42 manchetes) e economia (10 das 42) e o *Aqui-DF* com a conexão já revelada de trazer à chamada principal com frequência a violência (12 das 42 chamadas), trânsito (5 das 42) e transporte (4 das 42).

Mais importante do que essa diferença, de certa forma esperada, já que os dois jornais são pensados para públicos distintos, é perceber que no nível do léxico, da escolha de palavras, há muitas expressões adotadas pelo *Aqui-DF* que não são incompatíveis com as do Correio. Algumas manchetes, como “EPTG ainda mais lenta”, “Dengue é problema no Entorno”, “Um homicídio a cada quatro horas” e “Aumento para militares” não teriam restrições no Correio. Da mesma forma, algumas chamadas principais do Correio poderiam, sem adaptação, estampar o *Aqui-DF*, como “Sobrou para quem anda de ônibus”, “Vem aí a taxa ambiental do Detran”, “Carne e leite vão pesar no seu bolso” e “Vítimas da velocidade das vans”.

Ao mesmo tempo, é implausível pensar, mesmo no *Aqui-DF*, manchetes como as citadas pelo editor do *Notícias Populares*, do tipo “aumento de merda”, “governo dá banana”, além de outras como “Implodiu a mulher”, “Faxineira diz que Dedé é ‘Trepalhão’” e “Ônibus a 150 paus é um baita assalto”. As marcas da oralidade realçadas por Dias, pelo menos no *Aqui-DF*, aparecem de forma tímida. É o que os subeditores do periódico, com felicidade, chamam de “evitar pisar na jaca”. O tom buscado é o do envolvimento com o leitor, como é possível perceber em manchetes como “Será que vai dar pedal” e “Forcinha para quem pedala”. Mas um envolvimento distinto do que ocorreria nos tempos do NP. Segundo Dias,

“O tom ficcional presente na narração dos fatos pelo NP acaba por autorizar a interferência do narrador, eximindo-o de seu compromisso com a objetividade. Nesse contexto de ‘licença’ criativa, é permitido ao narrador jornalista dar maior intensidade emocional ao relato e buscar uma relação de proximidade e intimidade com o leitor”. (DIAS, 1996: 57)

No caso do *Aqui-DF*, contudo, mesmo nas chamadas de violência há uma preocupação em ressaltar a ênfase do crime sem perder um quê de objetividade. Isso significa que a carga de agressividade e de conduzir deliberadamente a opinião do leitor perdem

espaço. A licença criativa citada por Dias perde um pouco do sentido diante de um aparente compromisso em evitar o tom ficcional. É o que pode ser constatado em manchetes como “Pânico no P Sul”, “Padre encontrado morto em matagal”, “Crueldade contra um bebê” e “Brutalidade na pista”.

Um estudo recente na área de linguística ajuda a dar contornos a essa conjuntura. Márcia Regina Alves Ribeiro compara o jornal tradicional *O Globo* e o popular *O Dia*, tendo por base a ferramenta chamada *Linguística de Corpus*. Para isso, selecionou nada menos que um milhão de palavras coletadas no período de uma semana de 2008. O objetivo da pesquisadora é

identificar de que maneira as diferenças na abordagem dos fatos, no conteúdo e na qualidade transparecem no léxico. Outra questão a ser investigada diz respeito à riqueza lexical na imprensa popular e tradicional. Supõe-se, inicialmente, que o vocabulário utilizado no jornalismo popular não seja tão rico quantitativamente quanto em jornais tradicionais, tendo em vista o direcionamento de seu conteúdo a classes menos favorecidas, com leitores supostamente menos exigentes, interessados em uma leitura mais superficial. (OLIVEIRA, 2008: 3)

Os primeiros resultados obtidos pela autora indicam que a densidade lexical, ou a variedade, a riqueza de palavras utilizadas nos periódicos, são praticamente idênticas, com leve vantagem, surpreendentemente, para *O Dia*. Na divisão por grupos semânticos, Oliveira identificou em *O Globo* uma prioridade marcada para cidades, política e economia, enquanto *O Dia* caracterizou-se por privilegiar o noticiário sobre assuntos policiais e de cidades. Segundo a pesquisadora, “mesmo com a reformulação editorial no início dos anos 90 com o objetivo de mudar seu enfoque à violência, *O Dia* continua dando ênfase a este tema”.

Outro desdobramento que merece menção no estudo dela são os “verbos dicendi”, que mostram como a “voz do jornal” transparece na notícia.

Tanto em *O Globo* quanto em *O Dia* percebe-se a predominância dos verbos “dizer” e “afirmar” entre os verbos *dicendi*. Considerados verbos neutros, ambos, no entanto, carregam uma carga semântica diferenciada, pois “afirmar” é muito mais assertivo do que simplesmente “dizer”. Nota-se que o verbo “afirmar” é mais frequente do que o verbo “dizer” nos dois jornais. Assim, é possível verificar que, pela carga semântica que o verbo “afirmar” carrega,

os diários tentam passar uma maior responsabilidade das declarações para seus autores. (OLIVEIRA, 2008: 10)

Essa aparente busca por delegar a origem da informação a uma autoridade ou a um personagem envolvido no assunto é frequente no *Aqui-DF*. Durante todo o período em que o pesquisador acompanhou a rotina produtiva do jornal, foram dezenas as cobranças a repórteres e estagiários para que tivessem o cuidado de conferir, checar e ter certeza das informações publicadas. Tal tendência, além de mostrar uma preocupação distinta da que marcava o jornalismo popular de perfil ficcional e fantasioso produzido até meados dos anos 90, denota, potencialmente, um segundo filão de compreensão. Um filão marcado pelo fortalecimento de instituições democráticas, principalmente de âmbito jurídico, que passaram a proteger os interesses dos leitores. O quase descompromisso editorial de *Notícias Populares* com a escolha de palavras dificilmente seria possível nos dias atuais. Temendo indenizações milionárias por crime de difamação, calúnia e assemelhados, os próprios departamentos jurídicos dos jornais atuam como “superegos” da edição, peneirando falhas e indicando caminhos para que as reportagens causem o menor transtorno possível para a corporação nos tribunais.

### **Facão lésbico**

Todo esse cuidado, no entanto, não evita 100% dos processos judiciais. Um exemplo claro de “pé na jaca” do *Aqui-DF* ocorreu nos primeiros meses de circulação, em 2006. Em nota curta, de pé de página, com cinco linhas, o subeditor cravou o seguinte título: “Facão lésbico quase mata”. O texto narrava a história de uma briga de bar na periferia da capital. Duas mulheres estavam supostamente namorando. Um dos presentes se referiu à dupla de forma preconceituosa e houve tumulto. Na confusão, uma das integrantes do suposto casal homossexual acertou uma facada numa pessoa, que precisou de atendimento no hospital. A autora da agressão processou o jornal. Segundo a defensoria pública, o periódico cravava, com aquele título, a opção sexual dela de forma pejorativa. Mais do que isso: professora de futebol numa escolinha de cidade satélite, ela passou a ser chamada na rua de “facão lésbico” e todos, todos os alunos da escolinha, pediram desligamento do curso. Depois de idas e vindas, o jornal teve de pagar cerca de R\$ 5 mil de indenização. Desde então, o cuidado com títulos e expressões tratadas com imprecisão ou conteúdo pejorativo, que já era grande, foi dobrado.

## De ausências e singularidades

Voltando à comparação que deu asas aos desdobramentos anteriores, entre manchetes do *Correio Braziliense* e do *Aqui-DF*, percebe-se uma ausência marcante no jornal popular dos chamados “grandes temas”, expressão adotada para catalogar os assuntos de relevância nacional da política e da economia. Em períodos considerados importantes dessa cobertura, como o da máfia das sanguessugas, do mensalão e o do surgimento dos primeiros indícios da crise econômica mundial, nota-se um silêncio do *Aqui-DF*. Tanto nas manchetes retratadas no quadro quanto nas chamadas menores esmiuçadas na Análise de Conteúdo, a política e a economia nacionais passam ao largo do jornal, como se não merecessem existir no universo de leitores de classes B, C e D.

Editor-chefe do *Aqui-DF*, Leonardo Meireles contesta em parte esse diagnóstico. Segundo ele, no episódio do mensalão houve, sim, cobertura. “A gente até dava chamadas na capa. E lá dentro da edição, pelo menos na primeira semana, demos uma página diariamente só com esse assunto. Por orientação da direção, eles queriam que o *Aqui-DF* se restringisse aos fatos. Não deveríamos partir para análises nem para bastidores, coisa que o *Correio* fazia com mais frequência”, relata.

Embora seja verdade que a pesquisa mercadológica para a criação do jornal tenha indicado que o público-alvo não tinha, por princípio, interesse manifesto por tais temas, “brigar com a notícia”, como se diz nas redações, tem o poder de transformar opções editoriais em omissões. Ou em subestimação, como sugere Amaral.

Quando jornais diários são segmentados por renda e escolaridade, evidencia-se uma representação do interesse jornalístico do leitor que pode ser questionável por manter, muitas vezes, o leitor popular às margens da compreensão. (...) A subestimação funciona quando os jornais imaginam que ao leitor popular não cabe saber sobre determinados assuntos ou ter acesso a determinados enquadramentos. (...) A segmentação deve alinhar seu produto pelo preço, pelos anunciantes, pelo âmbito da cobertura, pela mudança de pontos de vista, mas não pode rasurar o jornalismo nesse processo. (AMARAL, 2008: 68)

Vale destacar uma informação obtida durante o período de participação nas rotinas produtivas do jornal. Reiteradas vezes os jornalistas e subeditores perguntavam à chefia dos Diários Associados se deviam ou não embarcar numa cobertura específica de perfil político. A resposta costumeira era não. A intenção aparente da empresa era tratar

o *Aqui-DF* como um jornal asséptico no sentido político do termo. Sem enquadramento em uma ou outra postura, ausente de certas discussões relevantes.

Carine Prevedello, em dissertação de mestrado, percebe essa assepsia na avaliação que faz do jornal carioca *Extra*, e a utiliza para marcar a distinção entre os periódicos criados a partir dos anos 90 e os mais conhecidos do segmento até então. Segundo ela, enquanto os jornais atuais perseguem a identificação com o leitor para assegurar sucesso mercadológico, muitas vezes optando por um contexto de alienação política em vez de informação, o *Última Hora* e o *Notícias Populares*, estrelas do modelo anterior, surgiram com objetivos políticos definidos.

*Última Hora* foi criado no Rio de Janeiro em 1951 para amparar o governo de Getúlio Vargas, que encontrava resistência em jornais como *Diário da Noite*, *O Globo* e *Tribuna da Imprensa*. O jornal fundado por Samuel Wainer construiria uma estrutura disseminada nos estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Pernambuco. *Notícias Populares*, lançado no Rio de Janeiro em 1963 por Herbert Levy, deputado federal pela União Democrática Nacional (UDN), surgiu para fazer concorrência ao UH, por intermédio de uma abordagem despolitizada. (PREVEDELLO, 2008: 28)

Para ela, o fechar de portas do *Notícias Populares*, ocorrido em 2001, funciona simbolicamente como o encerramento de um modelo de imprensa popular no Brasil. A partir de então, as adaptações e reestruturações empreendidas no segmento levaram em conta alguns elementos sensacionalistas mesclados a ingredientes usualmente presentes na dita imprensa de referência, especialmente no que se refere à credibilidade. Uma credibilidade que não tem medo, contudo, de excluir os chamados grandes temas do cardápio de notícias, como enfatiza Giampaolo Braga, que concedeu uma entrevista a Prevedello, em 2007, na condição de chefe de reportagem do *Extra*.

Não entramos no terreno de política partidária, troca-troca na Câmara, que são mais o foco de *O Globo*. A gente entende que o nosso leitor não está muito com a cabeça nisso. Ele não está interessado em política partidária, e sim em política pública: se vai ter vaga em hospital, se vai ter vaga pro filho na escola. (PREVEDELLO, 2008: 38)

Independentemente da assepsia, um último item merece desdobramento na comparação entre as manchetes do Correio e do *Aqui-DF*. O jornal de referência evita, em condições normais, personalizar a notícia. O foco das chamadas é usualmente mostrar

que há um interesse público em questão na escolha da manchete. Mesmo em situações personificadas, como “Gravação complica a situação de Gim”, de 7 de julho de 2007, o jornal se preocupa em contextualizar a situação, mostrando que Gim só é merecedor da manchete porque caberia a ele substituir um senador da República que renunciou sob suspeita de corrupção. E que, ele também, teria contas a prestar nesse mesmo inquérito.

Bem diferente da manchete do mesmo dia do *Aqui-DF*: “Morto a pedradas” singulariza ao extremo a situação de violência da periferia. Conta a história de um pedreiro ciumento que partiu para cima de um homem que dançava com sua mulher. Acabou espancado com socos, pontapés e pedradas até a morte. Sem qualquer contexto, como o índice de homicídios na capital ou discussão sobre as condições de segurança na periferia, a reportagem restringe-se ao particular. A capa localiza o episódio em Sobradinho e estampa uma foto que denota a condição de pobreza do ambiente onde ocorreu o assassinato. Uma rua de cascalho, longe de qualquer presença do poder público, e uma mancha de sangue na via caracterizando o homicídio. Nesse mesmo dia, ressalve-se, o jornal abriu exceção e trouxe uma chamada de política sobre o caso de Gim. O texto, sem foto, era o seguinte: “Enquanto Gim tem processos na Justiça, Roriz já pensa em 2010”.

Outro exemplo de singularização que denota uma possível desconexão do jornal com temas de interesse público foi registrado em 5 de maio de 2009. Enquanto a manchete do *Correio Braziliense* anunciava uma liberação emergencial do governo federal de R\$ 141 milhões para combater a gripe suína, o *Aqui-DF* ignorou a informação. Na capa, estampou uma manchete sobre um acidente entre um caminhão e uma bicicleta que matou uma criança de seis anos e feriu o irmão mais velho. O texto não transcende o episódio. Não conecta o acidente a outras possíveis omissões do poder público que causaram a morte de outros ciclistas. Narra a história e vende a notícia com uma foto verdadeiramente impressionante, tirada ao anoitecer. Uma luz quase sépia, que mostra um amontoado de crianças acompanhando a cena de longe, a bicicleta caída, a mochila dos irmãos no chão, o trabalho dos peritos em processo e a onipresença do caminhão que supostamente causou a colisão.

## Panorama mais amplo

Embora seja inegável a força das manchetes como elemento essencial para definir a linha editorial e os valores-notícia presentes numa publicação, as outras peças que ajudam a montar o quebra-cabeça de uma capa de jornal não podem ser menosprezadas, sob pena de levar o pesquisador a uma visão enviesada, imprecisa, superficial. Por isso, essa fase da análise de dados se debruça sobre o conjunto das chamadas de capa que não mereceram a manchete. São as chamadas secundárias, menores, com ou sem foto, que completam o panorama que se deseja abordar.

### Onipresença do esporte

Os achados em relação aos esportes correspondem, em grande parte, às recomendações do estudo de marketing realizado para a criação do jornal. A sondagem, feita meses antes do lançamento da publicação, ressaltava o apelo esportivo como um dos pilares para a consolidação de um periódico de viés popular na capital federal. Nas 124 edições analisadas nesta dissertação, foram catalogadas 774 chamadas secundárias (todas as que não são a manchete). Delas, 39% (302) receberam a marcação em esportes. Tal tema recebeu o nome de batismo com a intenção de abarcar todo o espectro de modalidades, tanto olímpicas quanto não olímpicas.

O predomínio do futebol foi claro: 83,8% das chamadas catalogadas como esporte tinham como enfoque a prática em que somos pentacampeões mundiais. Isolando as chamadas restritas a futebol, temos 420 referências a times, o que indica uma média de 3,3 por capa. Assim, é possível afirmar que o esporte em geral, e o futebol, em particular, são componentes essenciais na linha editorial do *Aqui-DF*.

A sentença ganha ainda mais força quando se observa que 36,1% das chamadas catalogadas como esporte mereceram foto. Ou seja, pelo menos uma em cada três. Levando-se em conta que há uma média de 3,3 chamadas de esporte por dia, isso possibilita inferir que todos os dias é publicada pelo menos uma imagem ligada a esporte na capa do *Aqui-DF*.

Como era interesse deste trabalho fazer um relato pormenorizado, optou-se por catalogar todos os times citados. Nas 124 edições avaliadas, apareceram 84 equipes, entre brasileiras, estrangeiras e seleções nacionais. Na contabilidade das marcações, há uma preferência pelos times cariocas. Das seis equipes mais citadas, quatro são as gran-

des do Rio de Janeiro. Em primeiro lugar aparece o Flamengo, presente em 10,2% das marcações. O terceiro posto cabe ao Fluminense (6,2%), com o Botafogo em quarto (5,7%) e o Vasco em sexto (5,5%). Os intrusos na lista são a Seleção Brasileira, segunda colocada, com 6,9% das marcações, e o Corinthians, que aparece em quarto lugar, com os mesmos 5,7% registrados pelo Botafogo. Os dois principais times do DF ficaram em nono e 11º na lista: o Brasiliense com 4% das citações. O Gama, com 3,6%.

<b>Times citados</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Flamengo</b>	10,2
<b>Seleção Brasileira</b>	6,9
<b>Fluminense</b>	6,2
<b>Botafogo</b>	5,7
<b>Corinthians</b>	5,7
<b>Vasco</b>	5,5
<b>São Paulo</b>	5,2
<b>Palmeiras</b>	5,2
<b>Brasiliense</b>	4
<b>Cruzeiro</b>	3,6
<b>Gama</b>	3,6

Mais uma vez, o diagnóstico reflete o estudo de marketing utilizado para mapear o mercado brasiliense e sugere um jornal pautado pelo interesse do público. A partir dos 600 questionários da pesquisa domiciliar aplicada pelo Instituto Datastore entre 14 e 26 de janeiro de 2006, saiu o seguinte mapeamento no quesito esporte: primeiro, e mais importante, 42% dos entrevistados consideravam uma boa cobertura de esportes como determinante para comprar o jornal. Deste público, 58% classificavam como prioridade o noticiário sobre futebol de Rio de Janeiro e São Paulo. Os achados da Análise de Conteúdo pintam um jornal produzido à imagem e semelhança desta linha mestra, corroborando a ênfase da centralidade desse esporte na formação da cultura e da identidade nacionais, já apontada por outros estudiosos do tema.

Foi o futebol que juntou hino e povo, que consorciou camisa e bandeira, que popularizou a ideia de pátria e de nação como algo ao alcance do homem comum e não apenas do doutor ou do homem mandão (...) Em todo grupo de nações que escapam e destoam do padrão de desenvolvimento modelado pelo ocidente, tem sido o futebol o promotor dessa notável aproximação dos símbo-

los da sociedade (e da cultura) e os do Estado Nacional (FRADE, 2006: 45, apud DAMATTA, 2006: 111)

O reforço de tal identidade, no entanto, não se reflete no fortalecimento da equipe de fechamento do jornal na editoria de esportes. As cinco, seis, sete páginas diárias são responsabilidade de um único profissional, um subeditor. A enxuta equipe de reportagem do *Aqui-DF* se concentra no trabalho para a editoria de Cidades. Isso significa, na prática, que o jornal é incapaz de trazer informações exclusivas. O subeditor tem como tarefa apresentar um “cozido” com o que de melhor aparecer. Seu trabalho fica, assim, restrito à seleção, edição, organização e revisão dos conteúdos a partir das agências de notícias paulistas e cariocas, do material produzido pelo *Correio Braziliense* e do que mais encontrar de relevante na internet que seja passível de reescritura.

No cotidiano, a cobertura tem como marcas o noticiário dos quatro grandes times do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo) e dos quatro de São Paulo (Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo). Há espaço, também, para Gama e Brasiliense, maiores clubes da capital. Um dos destaques do caderno é uma tabela com os resultados e classificações dos torneios mais importantes, que traz ainda a programação esportiva prevista para a televisão e o resultado das loterias. Integram ainda a editoria as novidades internacionais e uma página para reunir tudo o que se referir a esportes que não sejam o futebol (vôlei, basquete, automobilismo, atletismo etc.). O perfil do noticiário tem como foco a preparação para os jogos, com descrição de treinos, desfalques e suspensões; a apresentação das partidas, com a ficha técnica de cada time e a expectativa para o duelo; e os resultados dos jogos, com crônica, ficha técnica e o uso de um quadro chamado “Fala, Torcedor”. Trata-se de uma ilustração do mascote do time comentando, em tom bem humorado, o resultado. Significativamente, como se pode perceber no quadro abaixo, referente a março de 2009, a maior circulação do *Aqui-DF* se concentra nas segundas e quintas, dias em que, comumente, o jornal circula com o resultado das rodadas do futebol da primeira divisão (Série A), disputadas, principalmente, no domingo e na quarta-feira.

<b>Circulação média</b>	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Média</b>
<b>Março de 2009</b>	<b>30.710</b>	28.812	30.503	<b>30.702</b>	30.689	28.980	27.361	29.679

## Celebridades



Tão onipresentes quanto as chamadas de esportes são as relativas ao mundo das celebridades. Mulheres em posições sensuais ou seminuas, invariavelmente acompanhadas de textos repletos de duplo sentido e humor têm espaço garantido nas capas do *Aqui-DF*, adaptando uma antiga fórmula que consagrou jornais populares ao longo da história. Ao todo, 113 das 124 capas estudadas traziam chamadas relativas a celebridades em destaque. Das 113, 105 eram com foto, ou 93% das referências. O mais interessante é que, em muitos casos, o tamanho do texto da chamada na capa era semelhante ao espaço dado para a notícia no interior da publicação. Ou seja, a seleção se dava meramente pelo valor estético ou de, supostamente, funcionar como um chamariz, um

apelo a mais para que os potenciais leitores escolhessem aquele, e não outro jornal.

Outro dado importante é que, muitas vezes, o conteúdo da notícia propriamente dito nada tinha a ver com a pose sensual ou o vestido decotado. A capa ao lado ilustra bem esse recurso, utilizado com frequência na capa do periódico. A foto traz a atriz Carol Castro, com a mão no cabelo, numa pose em que só aparecem suas costas e o braço direito. A imagem, contudo, deixa claro que a atriz está nua. Foi pinçada de um ensaio sensual para uma revista masculina. O texto, contudo, tem conotação completamente diversa. Traz o título “Toda ocupada”, seguido do texto “Carol Castro mal acabou uma novela e já está escalada para outra”. Ou seja, nada no conteúdo da notícia exige que a atriz apareça nua na capa do jornal.

Angrimani, que mergulhou num estudo com raízes psicológicas sobre os jornais sensacionalistas na década de 1990, enxergava nessa opção comum a dezenas de jornais populares historicamente um processo de fetichização da mulher, da transfiguração do real em objeto de idolatria, adoração.

A mulher colocada estrategicamente na capa, em sintonia com a manchete escandalosa, é fetichizada a tal ponto que, às vezes, chega a não existir. Está no jornal, na capa, mas como objeto-fetichê. (...) Bibelô extravagante, sua presença revela um deslocamento da finalidade normal, por não convocar à convivência, à

troca, ao diálogo, mas soa como timbre de instrumento único, transubstanciada em falo. (...) A mulher fetiche do jornal sensacionalista vem envolta em lingerie, sapatos de salto alto e adereços (chapéus, luvas, capas). Sob essa cobertura de símbolos fálicos, essa mulher – que não é mais a mulher – engendra uma inversão perversa: está numa posição de idolatria, mas nessa investidura não é mais um indivíduo, e sim aquilo que falta, peça sobressalente, aparelhagem. Objeto de culto de uma religião privada, a mulher fetiche é deslocada do real. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário, onde passa a existir como relíquia, coisa sagrada, no limite esquizofrênico, onde os espaços da realidade e da representação parecem se juntar promiscuamente. (ANGRIMANI, 1995: 73)

Em estudo mais recente, de 2006, Frade faz uma comparação entre os potenciais apelos sensacionalistas presentes nas capas do *Super Notícia* e do *Aqui-BH*. Os dois jornais, de cunho popular, circulam em Minas Gerais e compartilham dessa faceta de ostentar mulheres em trajes mínimos na capa do periódico.

As mulheres representadas como deusas nas capas do *Super Notícia* e do *Aqui-BH*, quase na totalidade, estão vestidas em trajes mínimos e em algumas oportunidades, seminuas. A mulher se configura permanentemente nas capas dessas publicações como objeto de desejo. (...) Embora tenhamos exemplos de que as fotos sejam acompanhadas de algum tipo de informação, além da intenção de fetichização, a divulgação de uma figura feminina na capa ultrapassa as práticas jornalísticas que buscam, simplesmente, destacar o mundo das belezas. Isso porque a incidência das fotos femininas, rotineiramente publicadas, permite concluir que, ao lado dos temas frequentes – o futebol e a violência – a mulher é o outro grande destaque na primeira página das publicações (FRADE, 2006: 55 e 56)

O dado inusitado da postura de replicar a fórmula das mulheres na capa é que, dentro de um jornal estruturado e montado a partir de estatísticas e dados de mercado, essa foi a decisão mais aleatória adotada pelos Diários Associados. O detalhado estudo de mercadometria traçado para delimitar o perfil da publicação não traz uma linha sobre o tema. À equipe de subeditores e editor, a única explicação dada foi que a fórmula seria importada de Belo Horizonte, e que “a mulher da capa” seria, diariamente, compartilhada entre os dois jornais. Posteriormente, Recife e São Luís, filhos tardios da fórmula *Aqui*, passaram a adotar o mesmo procedimento.

O próprio editor-chefe do *Aqui-DF*, Leonardo Meireles, admite ter poucos elementos para justificar a presença da mulher na capa do jornal. “Na verdade, não existe

uma explicação editorial. O que a gente tem, é, primeiro, uma ordem de dar o máximo possível de vezes a mesma mulher que o Aqui-MG publica. Lá, eu já não posso falar, pode ser que eles tenham uma pesquisa mais ampla falando que a mulher faz diferença. Eu, particularmente, acho que é um resquício do que era feito antigamente nos jornais populares. Aqui, o que posso dizer, em termos de resposta de público, é que não faz diferença. A pessoa não deixa de comprar por causa da mulher”, comenta.

Vale um parêntese. Desde o início, a empresa tem a intenção, confirmada em 2008, de fazer com que os “Aquis” sejam contabilizados de forma integrada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), como se fossem uma única publicação. Em função disso, os jornais de Belo Horizonte, Brasília, Recife e São Luís publicam, diariamente, pelo menos quatro folhas de conteúdo praticamente idêntico. Como Cidades e Esportes fazem coberturas locais, a opção foi por definir que o espaço de intersecção ocorresse na editoria Lazer e Cia. Belo Horizonte faz 90% da edição das notícias e as outras cidades recebem as páginas diagramadas para adaptar. Brasília contribui com a coluna humorística Aqui Tem Zé. Assim, o conteúdo compartilhado é composto por quatro a oito páginas. Traz a programação das televisões abertas, o resumo das novelas, noticiário sobre artistas e programas de tevê e fofocas em torno do mundo das celebridades. Inclui também palavras cruzadas, jogo dos oito erros, a coluna Aqui Tem Zé, roteiro cultural com ênfase em eventos gratuitos ou muito baratos, horóscopo e, óbvio, a foto da mulher da capa acompanhada da notícia a que se refere. Completam a editoria seções de publicação esporádica, como Água na Boca (ensina receitas) e Prata da Casa (dedicada a perfis de artistas locais).

Tendo esse contexto por base, a foto da mulher na capa, repetida nos jornais dos quatro estados em que o Aqui circula, ganha um segundo significado, menos ligado ao fetiche e mais conectado ao mundo empresarial. Trata-se da conexão diária dos jornais com o conteúdo compartilhado. Simboliza uma garantia institucional de que a editoria Lazer & Cia, aquela que tem o layout semelhante nos quatro nichos, terá uma chamada de capa diariamente. Funciona, no fim das contas, como uma estratégia para convencer o IVC de que as quatro publicações, embora com manchetes distintas e equipes de reportagem independentes, têm, sim, um fio condutor em comum, composto por logomarca, divisão de editorias, projeto gráfico, conteúdo replicado e, por fim, a mulher semi-nua na capa. Reforça esse caráter nacionalizante das mulheres da capa o cruzamento entre as chamadas e as cidades a que se referem: 83,9% das marcações foram em Brasil como cidade, um indicativo de que a notícia tinha caráter nacional, como o fato de que a

personagem estava posando para uma revista masculina, estrelando uma novela ou um programa televisivo ou participando da produção de um filme, por exemplo. “Existem pesquisas do IVC que computam a marca Aqui como uma só e outras que tratam os jornais individualmente. Por isso, é importante manter esse conjunto de peças em comum, inclusive a mulher da capa”, justifica Meireles.

Outro cruzamento que ajuda a dar a dimensão correta do que as fotos de celebridades representam no *Aqui-DF* é o cruzamento entre as chamadas catalogadas como Celebridades e o enfoque atribuído a essas chamadas: 56,6% tiveram enfoque no que se catalogou como Estética. Como descrito anteriormente, a rubrica abarca as chamadas em que mulheres seminuas ou em posições sensuais são retratadas simplesmente por conta de sua beleza. Outros 31% foram marcados em televisão, o que indica o destaque para atrizes e artistas retratadas porque terão participação especial em um ou outro programa da telinha. As marcações relevantes restantes reservaram 4,4% para o enfoque em cinema (4,4%) e 3,5% para o trabalho jornalístico de publicar entrevistas e perfis com as ditas celebridades.

<b>Enfoque dado às chamadas marcadas em Celebridades</b>	<b>Percentual (%)</b>
Estética	56
Televisão	31
Cinema	4,5
Entrevistas/perfil	3,5
Festas populares e shows	2
Acidente de trânsito	1
Prisões, investigações e operações	1
Dança e música	1

### **Prestação de serviços**

Uma das opções conceituais na catalogação das chamadas de capa foi evitar de tratar o “serviço” como tema e buscar trabalhá-lo prioritariamente como enfoque. Embora a opção tivesse como consequência previsível, num primeiro instante, causar o desaparecimento do serviço da lista de temas mais abordados (de fato o serviço, como tema, mereceu 0,9% das marcações), essa alternativa tornava possível captar a permeabilidade do serviço em reportagens tanto de educação e saúde, como também de econo-

mia, segurança, trânsito e transporte. Tal iniciativa se mostrou aparentemente acertada por permitir traduzir uma segunda linha de prioridade das chamadas de capa do jornal. Os serviços, como enfoque, só perdem para o futebol, levando-se em conta a capa do *Aqui-DF* como um todo, ou seja, a manchete mais as chamadas secundárias: 8,4% das marcações foram em serviço. Ou seja, de um total de 898 chamadas, 75 foram catalogadas tendo esse enfoque primordial. A tabela é liderada pelo futebol, com 29% das marcações, e traz em terceiro lugar a política e os atos políticos (7,35), seguida pela estética (7,3%) e homicídios e latrocínios (4,7%).

<b>Enfoque da chamada de capa</b>	<b>Percentual (%)</b>
Futebol	29%
Serviço	8,4%
Política e atos políticos	7,3%
Estética	7,1%
Homicídios e latrocínios	4,7%
Prisões, investigações e operações	4,7%
Televisão	4%

Um segundo cruzamento dá a dimensão de que a busca pela prestação de serviços é uma tendência pulverizada nos diversos temas cobertos pelo jornal: 21,3% das notícias catalogadas com enfoque no serviço tinham como tema principal concursos. Outros 16,4% foram marcadas originalmente em economia. A lista segue com lazer (10,4%), inclui as notícias que também tinham o serviço na temática (6,7%), abarcam o transporte, esportes, educação e saúde, cada um com 5,3%, e ainda reserva espaço para emprego e mercado de trabalho, direitos e justiça, trânsito, infância e calamidades, como indica a tabela que se segue.

<b>Tema das matérias com enfoque em serviço</b>	<b>Percentual (%)</b>
Concursos	21,3
Economia	16,4
Lazer	10,4
Serviço	6,7
Transporte	5,3
Educação	5,3
Esportes	5,3
Saúde	5,3

Cultura	5,3
Direitos e justiça	2,7
Trânsito	2,7
Questão fundiária	2,7
Segurança	2,7
Emprego e mercado de trabalho	2,7
Fait divers	1,3
Infância	1,3
Política	1,3
Calamidades	1,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Levando em consideração as editorias do jornal, mais da metade das notícias com viés de serviço foram publicadas em Cidades (57,3%). Outros 20% tiveram registro em Geral, percentual que se explica, em parte, por conta de a maioria das notícias sobre concursos públicos estarem dispostas na editoria. As demais se dividem em 10,7% para esportes, 9,3% para Lazer e 2,7% para Polícia.

Uma última mirada numérica ajuda completar esse quadro. As descrições anteriores ajudam a insinuar que as capas do *Aqui-DF* obedecem um quase roteiro na escolha de imagens, com espaço fixo para esporte e celebridades e uma terceira para a principal história de cidades. Isso ajuda a explicar, talvez, porque 70 das 75 matérias de serviço publicadas nas capas do *Aqui-DF* avaliadas não tinham foto. Apenas 5, ou 6,7%, chegaram às bancas com o reforço de uma imagem.

Ainda que não traga foto na imensa maioria das vezes e que tenha ficado oculta, num primeiro instante, pelos critérios de catalogação, pode-se dizer que a prestação de serviço tem importância recorrente nas capas do *Aqui-DF*. Uma recorrência suficiente para servir de ponte com outros estudos que apontam esse caminho como um dos indícios de uma renovação na confecção de jornais de perfil popular no País. Na tese de doutorado intitulada *A Nova Imprensa Popular Brasileira*, defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo em 2004, Marcela de Matos argumenta que um dos elementos marcantes da Nova Imprensa Popular Brasileira seria exatamente a presença frequente da prestação de serviços.

A transformação do jornal *O Dia* de um jornal sensacionalista para um jornal de prestação de serviços nos anos 1980, e o sucesso imediato nas bancas, foi o primeiro passo para o surgimento da Nova Imprensa Popular Brasileira. Depois, veio a mudança do *Diário Popular*, quando, à beira da falência, foi comprado por Orestes Quercia e transformado pelas mãos de Jorge Miranda Jordão e equipe em um jornal de prestação de serviços, com eficiente cobertura da cidade de São Paulo. Isso já na década de 1990. De olho nesses movimentos, as Organizações Roberto Marinho lançam em 1998 o *Extra*, com enorme sucesso, e o Grupo Folha, em 1999, transforma a antiga Folha da Tarde em *Agora S. Paulo* e segue a trajetória de sucesso dos concorrentes. (MATOS, 2004: 166).

Carine Prevedello, numa dissertação de mestrado sobre as representações da cidadania no discurso do *Extra*, identifica no jornal indícios semelhantes aos encontrados por Marcela de Matos. “O final do século XX é marcado por sucessivos lançamentos de novos modelos de jornais populares no Brasil. Direcionados principalmente à classe C, que amplia seu potencial de consumo com as mudanças econômicas ocorridas no mesmo período, os jornais populares buscam estreitar o vínculo com o leitor através de um jornalismo focado na prestação de serviços, no entretenimento e nos temas ligados ao cotidiano das pessoas comuns”. (PREVEDELLO, 2008: 7).

### **Promoções e polêmicas**

Um dos pilares sobre o qual se sustenta o discurso empresarial dos jornais populares reside nos produtos agregados ao conteúdo editorial. A ideia é a de que a fidelização dos leitores de classes B, C e D passa pelo conceito de convencer o leitor, num primeiro instante, de que ele não está adquirindo apenas informação. A utilidade do jornal estaria ligada, também, à aquisição de bens conectados à vida prática do consumidor. No caso do *Aqui-DF*, há uma equipe da área comercial responsável por pensar nas premiações oferecidas e na logística de entrega dos artefatos.

“É uma coisa que ajuda muito o jornal a vender. Quando existe uma promoção boa, o jornal tem um pico indiscutível. Muitas pessoas entram em contato com o *Aqui-DF* assim e passam a comprá-lo. A gente, por exemplo, estava com média de 20 mil exemplares. Veio uma boa promoção e as vendas subiram para média de 25 mil. Quando acaba a promoção, as vendas continuam em 24, 23 mil. Cai um pouquinho só. Por isso, é de fundamental importância. Trata-se de uma das bases do tripé do jornal, que

seria qualidade, preço e promoções. Se fosse para quantificar, eu colocaria uns 40% do tripé para as promoções. Depois vêm a qualidade e o preço”, estima Leonardo Meireles, editor-chefe do *Aqui-DF*.

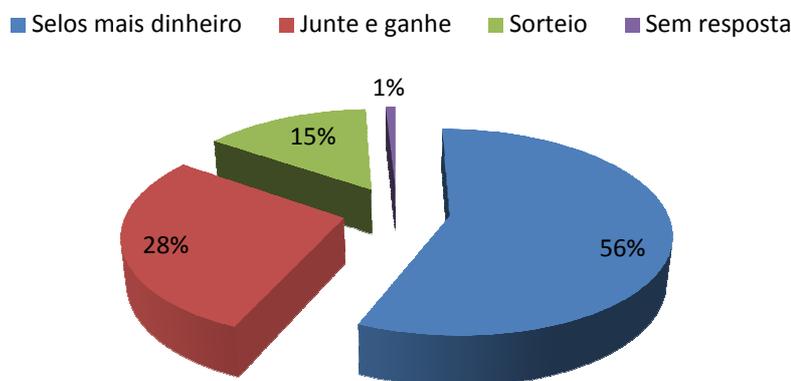
O casamento entre redação e marketing é praticamente umbilical. Das 124 edições selecionadas para pesquisa, apenas uma não tinha algum tipo de promoção impressa na capa do jornal. Em diversas ocasiões, havia duas ou mais. Para a análise de dados, optou-se por catalogar somente a principal, que normalmente exige do leitor guardar uma quantidade de selos para trocar, posteriormente, pelos brindes. Mas houve várias iniciativas pontuais, para vitaminar as vendas em determinadas épocas do ano, que se fizeram valer de álbuns de figurinhas e pôsteres encartados gratuitamente com os exemplares do periódico.

Tal roupagem alavanca vendas e gera críticas. Uma delas do professor José Luiz Proença, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Proença trabalhou por 17 anos no *Notícias Populares*, principal representante do segmento popular brasileiros entre os anos 60 e 2000. “Se em seu início, o NP era sustentado pela fórmula CSS – Crime, Sexo e Sobrenatural, a fórmula do novo jornalismo popular poderia ser MPP, ou seja, Marketing, Preço e Panela. Não seria este um tipo de jornalismo sem jornalistas e sem público, só de empresa e consumidor?”, questiona, em artigo publicado no site IG.

Independentemente da possível leitura ideológica, as promoções principais encontradas nas capas do *Aqui-DF* foram divididas em três tipos. A mais comum foi a do tipo que exige do leitor uma coleção de selos e uma quantia em dinheiro. Um exemplo de julho de 2006: junte 30 selos (compre 30 edições do jornal, em dias diferentes) e acrescente mais R\$ 3,00 (três reais) para ganhar um jogo de travessas. Esse tipo de iniciativa respondeu por 56% das promoções registradas nas capas estudadas. Um segundo tipo foi a fórmula junte e ganhe, a mais apreciada pelos leitores. Basta comprar o jornal e juntar uma quantidade determinada de selos para trocar por um produto. A promoção de lançamento do jornal teve esse viés. O leitor só precisava acumular 30 selos, colar numa cartela e, quando todos os espaços estivessem preenchidos, trocar por um aparelho de jantar duralex: 28% das promoções que ganharam as capas avaliadas neste estudo adotaram esse tipo de procedimento. Outros 15% acabaram enquadrados na modalidade sor-

teio, que comumente é utilizada quando o prêmio tem maior valor aquisitivo, como carros, motos e eletroeletrônicos.

## Tipos de promoção



Como curiosidade e para trazer um novo elemento à discussão, optou-se por catalogar, também, o número de selos necessários durante as campanhas de premiação, tanto para as promoções do tipo “junte e ganhe” quanto para as do tipo “selos mais dinheiro”. O resultado mostra que o prazo de dois meses, ou 60 dias, é o mais utilizado, registrado em 33% das capas pesquisadas. Em seguida aparecem as promoções com duração de um mês, ou 30 dias, responsáveis por 22% das marcações. Os demais períodos ficaram pulverizados, todos com menos de 10% das marcações: 20 dias (9%), 35 dias (8%), 15 dias (4%), para citar apenas alguns.

A onipresença do espaço publicitário e mercadológico detectado durante a análise das capas do *Aqui-DF* merece algumas linhas a mais. Merece porque a cumplicidade entre linha editorial e comercial parece longe de ser exceção, mas, sim, uma tendência, quase regra, visível de forma escancarada nos discursos dos responsáveis por outros representantes do gênero, como o *Extra*, o *Super Notícia* e o *Diário Gaúcho*, só para citar os três populares com maior circulação no mercado nacional. Mas também presentes, com maior ou menor ênfase, nos jornais ditos de referência. Vários autores manifestam preocupação com as consequências da aproximação excessiva entre o conteúdo e a forma de apresentação dos periódicos.

Num artigo que parte de uma frase de Robert Darnton (“Toda notícia que couber a gente publica”) para comentar desvios de conduta da imprensa, Christa Berger chega à

seguinte construção: “Toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica”. Segundo a professora, o dilema diário de um editor passa por saber o que há de novo no mundo, que caiba no jornal, conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam. O “caber” teria a ver tanto com o sentido de compatibilidade com a estrutura editorial quanto com a ideologia do jornal. “À imprensa cabe, em última instância, organizar discursivamente o mundo como convém a quem o domina”. (BERGER, 2002: 279)

Pessimista por essência diante dessa conjuntura, Marshall encara esse tipo de aproximação como o sepultamento definitivo do interesse público como moeda de troca na relação entre imprensa e leitores. Para ele, o retrato atual é de uma esfera de manipulações e licenciosidades, com a imprensa preocupada em falar predominantemente a linguagem do capital.

Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos fait divers, inoculam o ethos do jornalismo. Acossado diretamente por este novo paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em um jornalismo cor-de-rosa, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal. (MARSHALL, 2003: 17)

O “cor-de-rosa” citado por Marshall tem como inspiração um dos trabalhos de Howard Kurtz, conhecido crítico de imprensa do *The Washington Post*. Kurtz dedicou um dos capítulos de um livro batizado de *Media Circus* ao que ele chamou de “jornalismo rosa-flamingo”. O centro da observação do texto é na aposta intensa dos periódicos norte-americanos dos anos 90 no que se convencionou chamar de “interesse do público”. Segundo ele, tal conceito transformou editores em fanáticos por grupos focais, principalmente no modelo que reúne leitores numa sala espelhada, sob orientação de especialistas. Os responsáveis por pensar o veículo de imprensa observam tudo de fora para chegar às conclusões do que vale ou não ser abordado. O resultado apontaria para um “jornalismo cor-de-rosa”, estrategicamente pensado para não desagradar ninguém, seja leitor, consumidor, cliente, dono, anunciante, etc.

A noção de que os jornais precisam estudar os hábitos dos leitores, como se eles fossem integrantes de uma espécie exótica, é um claro sinal de desespero e de perda das sinapses cerebrais que um dia pautaram o jornalismo. (...) Hoje, parece que todos buscam uma interface amigável para o leitor. Centenas de jornais ficaram virtualmente idênticos, com capas coloridas, fotos em grandes proporções e uma porção de histórias divertidas em seu interior. (...) O efeito cumulativo dessas mudanças é tirar a ênfase das notícias e substituí-la por um produto digestivo, frívolo, pouco exigente, parecido com a televisão. E a televisão faz isso melhor. (KURTZ, 1994: 355 e 356, tradução nossa)

Para Marshall, priorizar tal senso mercadológico implica relegar a um segundo plano tarefas durante muito tempo delegadas à imprensa, como fornecer informação qualificada, cultura e conscientização. “A percepção generalizada na sociedade é a de que os jornais tornaram-se um grande shopping de mercadorias, em que a diversão, o espetáculo e a emoção funcionam como estratégias de audiência nessa gigantesca máquina de dinheiro”. (MARSHALL, 2003: 41 e 42)

Em tom menos apocalíptico, sem perder o viés crítico, Amaral (2008) dedica um artigo ao tema. No texto intitulado *Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento*, a especialista em jornais populares enfatiza que o entretenimento não é perverso em si. A distorção, acredita, ocorre quando a “notícia se rende ao entretenimento para priorizar temas irrelevantes ou fúteis, e, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída à imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive” (AMARAL, 2008: 64).

A autora reconhece que o jornalismo cor-de-rosa tem espaço relevante dentro dos jornais por questões mercadológicas, mas crê que há “anuência” do habitus jornalístico, e não só de uma pressão comercial. “Afinal, é mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de forma espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva” (AMARAL, 2008: 65). Em tal contexto, os conceitos mercadológicos deveriam influir de forma limitada no resultado final. “O jornalismo separa e distingue não apenas públicos e produtos, mas tem o poder de determinar quem deve saber o quê sobre as ocorrências diárias no mundo. A segmentação do mercado explica a variação das pautas, dos enfoques e da linguagem, mas não deveria explicar a variação da qualidade da informação” (AMARAL, 2008: 65).

O problema, dando uma chance de réplica a Marshall, é que o espectro de liberdade profissional de jornalistas e de jornais seria, a cada dia, mais restrito e condicionado pelas decisões tomadas distantes do ambiente editorial.

A publicidade não aceita mais apenas fazer vizinhança com o jornalismo. Portadora dos interesses do capital, a publicidade pressiona o jornalismo a operar na mesma lógica. A publicidade acossa o jornalismo, submete-o às mesmas regras e valores do capital, obrigando-o a relativizar seu compromisso com a verdade e com o interesse público. Num primeiro momento, o jornal vira mercadoria, que submete seu valor de uso ao valor de troca. Num segundo momento, a notícia vira mercadoria, que fala o que a audiência quer ouvir. E num momento final, a própria informação vira mercadoria, flexibilizando o conceito de verdade e carregando os objetivos do mercado. (MARSHALL, 2003: 115)

Ramonet busca na opinião de David Shaw, jornalista com passagem pelo Los Angeles Times, o cimento para edificar a metáfora de um muro para descrever o contexto atual. “Buscando novos meios de aumentar público e renda, e sob a pressão constante de gerentes preocupados com seus benefícios, os jornais baixam ou suprimem o muro que separa tradicionalmente a redação e a publicidade” (RAMONET, 1999: 54).

Há, no entanto, quem enxergue o panorama de forma mais condescendente. Azevedo entende que as críticas às informações carregadas de entretenimento tentam opor uma “imaginária constituição democrática do espaço público e da cultura legítima a uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento”. Segundo ele, no entanto, pode-se ver em tais críticas “aquilo que Edgar Morin define, ao estudar cultura de lazer, como a ‘má impressão causada pelo divertimento e pela evasão aos moralistas dessa confederação helvética do espírito que são as letras e a universidade’” (AZEVEDO, 2008: 22, apud Morin, 2002: 76). Azevedo ressalta que o infotimento, termo que adota para definir tal conjuntura, assim como o sensacionalismo, têm uma ligação intensa com sensações, e que, na opinião dele, não se deve ignorar o valor das sensações na construção de conhecimento e de entendimento. Para tanto, recorre a uma citação de Deleuze e Guattari, repleta de jogos de palavras e de exercícios metalingüísticos, apostando que a sensação não é “menos cérebro” que o conceito.

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla o elemento de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela

contempla: sensação é enjoyment e self enjoyment. (AZEVEDO, 2008: 22, apud Deleuze e Guattari, 1997: 272)

Para encerrar com os pés mais fincados na terra, vale aproveitar uma intervenção de Carlos Echeverry, presidente de La Máquina de Ideas, empresa especializada em intervenções mercadológicas em jornais de cunho popular, com trabalhos desenvolvidos no Peru, México, Bolívia e Equador. Ele não tem papas na língua para enfatizar a intensa conexão entre área comercial e editorial para definir o projeto de um jornal popular dito moderno. Segundo ele, a chave para que um periódico desse segmento tenha êxito, ou sobrevivida, num mercado cada vez mais voltado para a internet e menos afeito a produtos impressos, está numa receita de 11 itens que envolvem atenção a leitores e anunciantes.

### **Aos leitores**

1. Imprima o que eles realmente querem ler
2. Cause impacto até o limite da sensibilidade deles
3. Respeite-os acima de tudo
4. Transforme-os em cúmplices de seu modelo
5. Incentive a participação, sempre perguntando e respondendo a eles
6. Brinque com eles e conceda prêmios

### **Aos anunciantes**

1. Trabalhe duro, porque muitas vezes é difícil convencer anunciantes a vincular sua marca a um diário de perfil popular
2. Seja o mais agressivo de sua região: oferecer apenas descontos não é suficiente
3. Seja o mais criativo: estreite a relação entre comercial e coberturas, classificados, serviços e anúncios
4. Reformule diariamente seu produto, levando em conta circulação, capa, conteúdo, premiações e interatividade
5. Um jornal popular não pode ser deixado exclusivamente nas mãos da redação

## **Capítulo 5**

# **Desdobramentos e inferências**

## O fio do novo

É tempo de amarrar conceitos, transformar números em interpretações e de fazer conexões entre dados, percepções e vivências. Tempo de averiguar quais são as âncoras em que se sustenta o objeto de estudo. E de trazer para o palco um texto mais qualitativo, de viés crítico, com base nos achados numéricos somados à experiência profissional do autor na consolidação do meio de comunicação estudado. Como enfatizado anteriormente, não será propriamente uma Análise de Discurso, até porque não foi esse o arcabouço principal em que se sustentou a opção metodológica. Mas será uma discussão que se apropria, em alguns instantes, dos dispositivos analíticos desenvolvidos pelo professor Sérgio Dayrell Porto detalhados no capítulo metodológico. As argumentações e conclusões, contudo, são de responsabilidade única do pesquisador.

Da análise de dados das capas do *Aqui-DF* apresentada anteriormente é possível inferir, resumidamente, uma prevalência por manchetes sobre violência, com ênfase em homicídios, mas com uma seleção de fotos que busca insinuar sem ser explícito, mostrar sem escancarar. Também é claro o destaque prenunciado para os esportes, no geral, e para o futebol, no específico, além de um espaço fixo para o mundo das celebridades, da televisão e da sensualidade, expresso nas fotos de mulheres seminuas que integram mais de 90% das edições estudadas. Trânsito e transporte, além da prestação de serviços e de um conjunto de temas comuns ao jornalismo de interesse público, são outras “funcionárias” de alta patente no cardápio. Fecha o rol a conexão pronunciada entre a face editorial e as promoções, vistas, internamente, como forma de agregar valor ao produto.

O conjunto provoca o pesquisador a imergir novamente nas águas dos valores-notícia, citados no capítulo teórico, em busca de significados e simbolismos para os achados de viés quantitativo. Se os jornalistas “têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem”, como ressalta Bourdieu (1997: 12, apud TRAQUINA, 2005: 77), vale encerrar o estudo identificando as lentes a partir das quais o *Aqui-DF* organiza a mirada.

Num primeiro momento, parece adequado trabalhar sob a perspectiva dos valores-notícia de seleção, citados por Wolf e detalhados por Traquina. A seleção contribui decisivamente na escolha entre um ou outro acontecimento para o menu de notícias. Tal operação, segundo Traquina, é feita a partir de critérios substantivos e contextuais. Os contextuais, numa análise de longo prazo, levando em conta um período de quase três

anos, são mais difíceis de captar. A frieza dos números é pouco produtiva para avaliar em que medida as dificuldades estruturais de cada cobertura, a concorrência e o dia noticioso, flexíveis por essência e mutáveis de uma jornada para outra, determinaram o padrão de cobertura do *Aqui-DF*.

Os critérios substantivos, assim, soam mais apropriados. Na lista de Traquina, que bebe da fonte de inúmeros estudos anteriores, ele identifica a morte e a infração, a notoriedade do ator principal envolvido, a proximidade (geográfica e cultural), o impacto sobre a vida da comunidade, a novidade, o fator tempo, a notabilidade, o inesperado, a controvérsia e o escândalo como referenciais importantes para guiar o foco de jornais e jornalistas.

Na tentativa de decifrar o objeto de estudo, vale dedicar algumas linhas ao detalhamento de como alguns desses elementos se processam no jornal estudado. Afinal, se a definição de notícia é escorregadia e sem consensos, como escreve Traquina (2005: 96), os critérios de noticiabilidade existem e são passíveis de reconhecimento.

A morte, coincidentemente citada pelo autor português em primeiro lugar, ocupa espaço privilegiado na peneira manipulada diariamente por repórteres, estagiários, subeditores e editores do *Aqui-DF*. Como antecipado na Análise de Conteúdo, o trabalho de ronda costuma ser o mais habitual da equipe do tabloide. Nas ligações rotineiras para delegacias, hospitais e Corpo de Bombeiros, há uma pergunta padrão feita pelos repórteres, num tom monotônico que chega a lembrar o de atendentes de telemarketing: “Há alguma ocorrência de destaque?”. A frase é tão recorrente que a partilha de significados entre as partes da conversa telefônica se processa instantaneamente. O delegado, major, soldado ou assessor de imprensa do outro lado da linha sabe que a pergunta se refere a homicídios, latrocínios, sequestros, acidentes de trânsito com mortes e coisas do tipo. Se a resposta for sim, o repórter, que provavelmente fez dez ou 15 ligações anteriormente, se endireita na cadeira, prepara o bloquinho e a caneta ou o teclado do computador para anotar os primeiros dados e, possivelmente, convocar o fotógrafo para correr atrás do acontecimento prestes a ser transformado em notícia.

A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão (TRAQUINA, 2005: 79)

Há uma diferença relevante, contudo, entre a perspectiva mais ampla ressaltada por Traquina e a opção costumeiramente feita pelo *Aqui-DF*. O pesquisador português faz uma relação direta entre morte e notoriedade. Em condições normais, quanto mais conhecida for a personalidade que perdeu a vida, maior seria a probabilidade de que ganhasse espaço. No *Aqui-DF*, contudo, a notoriedade não é pré-requisito primordial. A morte e a infração, por si, são ingrediente para render manchetes. Garis, moradores de rua, estudantes, crianças, idosos, comerciantes. A Análise de Conteúdo mostrou que atores comuns da periferia ganham costumeiramente as manchetes do jornal. O critério de noticiabilidade tem mais a ver com a contundência do crime e da infração do que com a notoriedade do personagem. Ou, rephraseando, a notoriedade é automaticamente adquirida a partir do instante em que a morte é violenta, inclui vítimas supostamente inocentes ou contém fortes ingredientes dramatizáveis.

O achado remete a uma outra Análise de Conteúdo, realizada por Jack Katz nos anos 1980 e citada por Jostein Gripsrud no artigo *Tabloidização, jornalismo popular e democracia*. Katz, num estudo sobre notícias de crimes, categorizou duas mil reportagens dos principais jornais de Los Angeles e Nova York, movido por um questionamento: “Dia após dia, muitas reportagens sobre crime se diferenciam unicamente em detalhes sobre tempo, lugar e identidades das vítimas e autores. Como os leitores se interessam pela história de assassinato e roubo contada hoje sabendo que o que eles leram ontem era substancialmente similar?”. A tese dele, no fim das contas, era que o crime se torna notícia por meio de uma moderna busca do público por subsídios para tentar compreender a problemática rotina da vida moderna.

Embora as pessoas frequentemente temam a violência e critiquem as notícias de caráter essencialmente negativo e perturbador, elas aparentemente acham ainda mais inquietante não lê-las. Para entender o que transforma o crime em notícia, deve-se explicar a ansiedade voluntária de viver experiências emocionais negativas, num âmbito de massa, dia após dia, em nossa sociedade moderna. A leitura de notícias sobre crimes parece servir a um propósito similar ao do banho matinal, ao de um exercício físico rotineiro, ao de se barbear: um ritual. Mas um ritual não-racional que é, em certa medida, chocante, desconfortável e auto-destrutivo, e ainda assim adotado voluntariamente por adultos numa espécie de reconhecimento de seus papéis para sustentar a fé num mundo socialmente ordenado. (KATZ, 1987: 72, apud GRIPSRUD, 2000: 296, tradução nossa)

Nesse sentido quase messiânico, os tabloides com foco marcado na criminalidade e no escândalo ofereceriam aos leitores um socorro moral, um suporte na batalha diária marcada pelas incertezas da modernidade, um manual de auto-ajuda. Uma perspectiva, segundo Gripsrud, que pode ser acusada de tratar as pessoas mais como pacientes de terapia e menos como cidadãos. Mas, ressalta o autor, a noção de cidadania é maior do que a face unicamente política. “A democracia como modelo social inclui a vida cultural e várias formas de reflexão sobre questões existenciais e sobre a condição humana, além da formação, manutenção, desconstrução e reforma de identidades” (GRIPSRUD, 2000: 297, tradução nossa).

Outro estudo citado por Gripsrud – que ajuda a tentar traçar uma explicação da conexão entre o interesse do público pelas notícias fora do ramo político-econômico-internacional – foi realizado por John Langer na década de 1990. Ele batizou de “outras notícias” tudo o que não se referia à cobertura eminentemente “séria” para entender a tabloidização na televisão. E, nas conclusões, deixou escapar que as “outras notícias” têm espaço e relevância porque são, em certa instância, uma ponte entre o cidadão comum e o mundo do poder e das instâncias decisórias do qual, normalmente, estão distantes. Uma forma, ainda que pela via da distorção, de o indivíduo comum, ordinário, se ver retratado nas histórias de outros semelhantes a ele.

O mundano e o cotidiano são a base a partir da qual as “outras notícias” adquirem noticiabilidade. O fogo ocorre numa casa comum. A inundação submerge um subúrbio comum. A explosão ocorre em um hospital comum. A estrela da televisão tem dúvidas comuns sobre suas habilidades. Se há uma percepção de que as notícias de televisão são exclusivamente sobre opiniões e ações de poderosos, há um outro espaço, uma sala para “nós”, nas “outras notícias”. A despeito de nossa mediocridade, “nós” temos uma posição no desenrolar das coisas (LANGER, 1998:30, apud GRIPSRUD, 2000: 299, tradução nossa)

A frase de Langer casa com outra perspectiva citada no capítulo teórico desta dissertação. Quando Van Dijk identifica limitações cognitivas específicas da rotina produtiva que ajudam a determinar o valor das notícias, ele ressalta o desvio e a negatividade como integrantes da lista. Para ele, a atenção ao crime, aos acidentes, à violência funcionaria como um sistema emocional de autodefesa: ao contemplar-se expressões de nossos próprios temores, o fato de serem outros a sofrer com as situações nos traria tanto alívio quanto tensão.

É com olhar semelhante que Barbie Zelizer, na introdução do livro *Tabloid Tales*, afirma que os tabloides não existem no “vácuo”. Eles tratam certas características da cultura de uma maneira que os principais meios de comunicação relutam ou são incapazes de alcançar. Preenchem uma necessidade por contos moralistas, histórias humanas e narrativas sensacionais sobre o cotidiano que são relevantes em todas as outras áreas da produção cultural, como ficção, cinema, poesia e arte.

Por que, então, ficamos tão insultados quando essas questões vêm à tona no jornalismo? Na cobertura da morte da princesa Diana e na saga Clinton-Lewinsky, por exemplo, presenciamos eventos que forçaram o jornalismo convencional a adaptar sua visão de mundo para novos parâmetros suspeitamente parecidos com os da sensibilidade dos tabloides. Neste sentido, os tabloides oferecem à mídia tradicional tanto um maneira de se reexaminarem quanto uma forma de entender os impulsos motivadores do mundo em geral. Eles oferecem ao jornalismo uma ponte rumo ao público e à sensibilidade do público que ele supostamente deveria servir (ZELIZER, 2000: xi, tradução nossa)

A citação dos casos da princesa Diana e do affair Clinton-Lewinsky serve de brecha para que a notoriedade, como valor-notícia, seja convidada à discussão. Embora ela não seja uma exigência no quesito “morte”, aparece como critério de noticiabilidade independente nas chamadas sobre celebridades e esportes. Um índice de notoriedade, contudo, flexível. No caso das celebridades, um belo corpo, a participação em ensaio sensual ou a presença em novela, seriado de televisão ou filme são suficientes para atribuir ao personagem o “capital” necessário para valer um espaço na capa do tabloide. No caso do esporte, vestir a camisa de clubes cariocas e paulistas, ou da seleção brasileira, são marcas diferenciais.

A trilha até aqui casa com a tese do historiador Mitchell Stephens. Para ele, o insólito, o extraordinário, a violência, a morte, a celebridade são qualidades duradouras do que é notícia ao longo do tempo. Mas os valores-notícia, segundo Traquina, não são imutáveis. Têm sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa para outra, levando-se em conta as políticas editoriais.

Políticas editoriais que, no caso do *Aqui-DF*, conduzem a pilastras bastante firmes no quesito proximidade geográfica e cultural. A tônica do noticiário é local. Trata o Distrito Federal e arredores como centro das atenções e foco privilegiado das

coberturas. Os acontecimentos da capital têm imensamente mais chance de virar notícia em relação aos fatos alheios às fronteiras candangas e do Entorno goiano. O noticiário internacional e a política nacional aparecem de forma periférica, quase velada. As exceções à regra são o esporte e o mundo das celebridades. Nesses quesitos, o jornal até enfatiza o caráter cosmopolita. A própria Análise de Conteúdo traz uma boa dimensão disso: 84% das chamadas catalogadas como internacionais são sobre esportes e 6%, sobre celebridades. Na mesma linha, 56% das chamadas catalogadas como Brasil, ou nacionais, são sobre celebridades e 29%, sobre esporte. Política em âmbito nacional mereceu apenas 3% das marcações.

A relevância, ou o impacto da notícia sobre a vida das pessoas, do país, pode ser vista por dois prismas no *Aqui-DF*. Há um tradicional, comum aos jornais de referência, simbolizado no interesse público, na possibilidade de afetar muitas pessoas. As notícias com enfoque em serviço e as tematizadas em transporte e trânsito, bastante frequentes nas capas do *Aqui-DF*, são as que melhor se encaixam nesse rótulo. Da mesma fonte bebe o noticiário catalogado como jornalismo de referência na Análise de Conteúdo, com ênfase em política, economia, questões agrárias, concursos, educação e saúde, quase sempre em âmbito local. Há um segundo olhar, contudo, que tem em conta a personalização, a transformação da história de personagens simples em produto noticioso. Isso ocorre principalmente na cobertura de violência, em que crimes são narrados em função da história e não a partir do significado social ou das omissões das políticas públicas que propiciaram que o evento acontecesse da forma como ocorreu. O drama humano ganha relevância maior do que a possível transcendência do fato.

A relevância anda de mãos dadas com outro critério de seleção: a notabilidade, ou a qualidade de ser visível, tangível. Segundo Traquina, a notabilidade alerta para a forma como o campo jornalístico volta-se mais para a cobertura de acontecimentos e não para a de problemáticas. “Os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo, mais facilmente observáveis. A invisibilidade dos processos e das problemáticas exige meios para fazer a cobertura de algo não definido no espaço nem no tempo, exige tempo para elaborar a cobertura e, ironicamente, o subterfúgio do tempo para os ligar à atualidade” (TRAQUINA, 2005: 83). A quantidade de pessoas envolvidas num fato, a saída da normalidade (ou inversão), o insólito, a falha e o excesso/escassez são fatores, na ótica de Traquina, que ajudam a lapidar a ação da notabilidade na seleção de notícias.

No *Aqui-DF*, a opção essencial, conceitual, empresarial e até jurídica, como ressaltado anteriormente, é pela priorização da notícia pura e simples, do factual, sem grande espaço para discussão, transcendência, análise crítica ou contextualização, até porque as notícias são apresentadas em formato curto, de rápida leitura. Assim, os acontecimentos dominam a cena em detrimento das problemáticas. Exceção, talvez, possa ser feita à tentativa de cobertura mais aprofundada sobre as questões que envolvem o transporte público, que durante certo período foi prioridade editorial, e a uma coluna publicada na editoria de Polícia em que os principais fatos da semana são comentados com um viés de cobrança das autoridades. Mas a tônica é o olhar pontual, restrito, rápido: a pincelada.

Tal conjuntura convida a uma ponderação breve a partir dos estudos mais recentes sobre gatekeeping. Se na versão original consagrada por White (1950) o papel individual de repórteres e editores na seleção e configuração das notícias era considerado determinante, hoje, segundo Sousa (1999), os fatores ambientais e “ecossistemáticos”, como deadline, espaço, políticas organizacionais, características do meio social e da cultura desempenham papel importante na construção das notícias.

E, como numa caixa de lenços de papel, em que o anterior puxa o seguinte, a visão “ambientalista” de Sousa dialoga com a sugerida por Schudson, de que as notícias são produtos de uma interrelação entre ações pessoais, sociais e culturais. No objeto de estudo em questão, as ações pessoais passam pelo universo cognitivo e pelas intenções de repórteres, subeditores e diagramadores, que atuam diretamente na escolha das pautas a serem cobertas, na escolha de fontes a serem ouvidas, no espaço que cada reportagem terá na edição, nas palavras selecionadas para titular cada assunto, na foto adotada e no design. As ações sociais incluem o guarda-chuva institucional em que o jornal está inserido, com as limitações temáticas, opções empresariais e filtros comerciais e jurídicos. E as ações culturais incluem, em grande medida, a projeção que empresa e jornalistas fazem do imaginário do público-alvo do jornal, de classe B, C e D.

O conjunto de características listadas e as amarras de noticiabilidade em que se apóia o *Aqui-DF* nos permitem dizer que violência, esporte, celebridades e promoções são os pratos principais, os discursos prioritários no objeto de estudo desta dissertação. As imagens contidas, uma marca do contrato de leitura que o tablóide sugere. As reportagens com tom de serviço e a adoção de valores-notícia típicos dos jornais de referência, uma realidade presente num considerável número de chamadas de capas. As promoções, um adereço indispensável. São esses, como indica a leitura arqueológica proposta por Porto e detalhada no capítulo metodológico, os fios nodais, as tramas, as malhas mais expostas que sustentam a narrativa.

Há, no entanto, tecidos menos visíveis, que, embora não sejam preponderantes, exercem papel destacado na tricotagem desse novelo. Os pressupostos editoriais de servir ao público basicamente o factual, sem contextos, análises ou desdobramentos, casados com uma omissão deliberada em temas nacionais no campo da política, da economia e do noticiário internacional, enunciam uma notória projeção das classes B, C e D como desinteressadas de temas estruturantes. Como uma parcela da população a quem cabe o papel de sujeitos ocultos, ausentes, ou, no máximo, de figurantes no tabuleiro da cidadania. Como se o preço de capa, de R\$ 0,50, significasse, na prática, um acordo pela informação asséptica – sem enveredar pela politização – ou pela informação incompleta, reduzida ao ponto de não permitir inferências.

Em outro aspecto, tomando como referência o campo argumentativo das seis leituras, é como se, sob o mosaico de cores primárias que compõem a capa do jornal, estivesse camuflado um tom autoritário, paternalista, não evidente em palavras, mas no espírito da publicação. Uma aura que parte do pressuposto de que o imaginário manifesto pelo potencial leitor nos estudos de marketing tem de servir como uma quase camisa de força para definir os assuntos que vão compor a edição. Uma relação em que vale, por vezes, “brigar com a notícia” para levar às ruas uma capa condizente com o interesse do público, como mostrou a comparação entre *Correio Braziliense* e *Aqui-DF*.

Numa outra leitura, que mistura os campos arqueológicos e de acontecimento, em busca do encontro da estrutura da linguagem com a história, o jogo de insinuar sem realizar, de prometer sem cumprir, exposto na quase nudez feminina que não se concre-

tiza nem na capa nem nas folhas internas, permite a leitura da reprodução de um contexto social machista. Primeiro, no âmbito do discurso de que a nudez feminina é permitida, reprodutível, banalizável. A masculina não aparece. É interdita. Uma inviabilidade editorial inclusive discutida em redação. As jornalistas do *Aqui-DF* várias vezes manifestaram desagrado com a necessidade diária de “dissecar” um corpo feminino. Perguntaram reiteradas vezes, primeiro, por que a necessidade de tal exploração e, em seguida, por que nunca havia um corpo masculino na foto. A resposta era simples, pautada em supostas leis comerciais: “Homem seminua na capa espanta o leitor masculino. Mulher seminua na capa atrai o homem e não agride as mulheres do povão”.

Ainda na seara das promessas não cumpridas, as fotos no estilo olho da fechadura, detalhadas na Análise de Conteúdo, são um retrato discursivo preciso da tabloidização modelo anos 1990/2000 dos jornais brasileiros. O formato anterior passou para a história e para o imaginário dos anunciantes que viabilizam a imprensa como portador de características sanguinárias, repulsivas, escrachadas e ficcionais. Os enquadramentos mais cuidadosos empreendidos pelos fotógrafos e editores do *Aqui-DF* traduzem bem a nova conjuntura. Uma conjuntura em que há uma intersecção de interesses sociais e empresariais. Sociais porque aos leitores do tabloide interessa compartilhar o periódico com familiares, o que justifica o cuidado na apresentação das imagens. No âmbito empresarial, porque as fotos escrachadas e a acusação indevida de suspeitos, em tempos de instituições democráticas mais atuantes e minimamente funcionais, rendem processos judiciais e perdas financeiras para o jornal.

As promoções, que, segundo o editor-chefe, Leonardo Meireles, respondem por 40% da relevância no tripé qualidade, preço e promoção do *Aqui-DF*, também desempenham protagonismo no campo enunciativo das capas do objeto de estudo. São sinais de que o jornalismo puro e simples é visto como insuficiente na tarefa de conquistar e manter o leitor. Denunciam, voltando ao campo arqueológico da narrativa, fios de montagem de um produto em que a informação é vista como “perfumaria”. Enfatizam, como cita Carlos Echeverry, a consolidação de uma era em que a redação do jornal funciona como engrenagem a mais na linha produtiva. Em que a relação passa a ser, em grande medida, entre empresa e consumidor, e não só entre jornalistas e leitores.

A postura que aqui se designou de recortagem, responsável, segundo Meireles, por 80% do conteúdo que vai às ruas no *Aqui-DF*, evidencia o caráter reciclável e de

reprodutibilidade digestiva da notícia. Algo na linha da Lei de Lavoisier, do “nada se perde, tudo se transforma”. Faz do *Correio Braziliense* uma grande agência de notícias, provedora de conteúdo a ser adaptado e enquadrado nos padrões do que seria um jornal para as classes B, C e D.

Há uma outra dimensão, entretanto, que faz do *Aqui-DF* um jornal que se aproxima do leitor, que vira uma central de recepção de demandas pela solução de problemas da periferia. Demandas que chegam à redação à moda antiga, em centenas de cartas, muitas delas coloridas, com desenhos, escritas à mão, além de telefonemas de longa duração, como o pesquisador pôde presenciar. Uma dimensão que transforma – por meio das reportagens com ênfase no serviço e em temas ligados à área de educação, saúde, concursos, questão fundiária, economia e política, sempre com viés local – o cidadão desassistido em personagem principal, em sujeito de direitos.

Mais do que isso, a fórmula adotada pelo jornal, por mais discutível que possa ser, significou, segundo sugerem os dados do Instituto Verificador de Circulação, a inclusão de um público leitor até então alijado do consumo de informações na capital federal. Um público para quem o preço baixo, as informações dispostas em textos breves e a presença de uma grande percentagem de conteúdo ligado ao mundo das celebridades, do lazer, da cultura de massa e do esporte transformam o jornal num produto lúdico, amigoso. Um público que se sente convidado a sugerir reportagens, a narrar casos de distorção que acontecem em sua vizinhança, a tratar o periódico como confidente fiel. Um público que não se furta a ligar para a redação quando há excesso de pacientes na fila de um hospital público, quando ocorre uma agressão a professor dentro de uma escola do governo, que pede providências para os buracos nas vias de um bairro e reclama da falta de luz recorrente por conta das gambiarras feitas pela vizinhança.

Nesse sentido, vale destacar um e-mail que veio em tom de provocação do orientador desta dissertação, Sérgio Dayrell Porto, escrito quando ele se viu diante dessa dimensão aparentemente paradoxal do *Aqui-DF*, em específico, e da imprensa tabloideizada, popular, que vem ganhando capilaridade no mercado brasileiro. “O jornalismo popular é, enfim, um feixe de possibilidades, um símbolo de que textos breves e imagens contidas possibilitam que o mundo se complete um dia, em algum lugar, em alguma parada. O jornal popular é uma incompletude, uma obra aberta, uma construção inacabada”, comentou.

É diante dessa receita que parece razoável ressaltar que os jornais populares atuais não herdaram completamente os critérios de noticiabilidade praticados pelos jornais classificados como populares até o início da década de 1990. Mas, ao mesmo tempo, não compartilham do modelo dos jornais ditos de referência. Dissecar a engrenagem produtiva que os move foi um dos objetivos deste trabalho. Entendê-los de forma desapassionada parece uma das condições essenciais para apreendê-los como fenômeno, dimensioná-los como campo de trabalho e contribuir para que outros profissionais, gradativamente, tirem as lentes do preconceito puro e simples diante desse segmento.

Preconceito, aliás, que o pesquisador percebeu em si próprio e na redação, entre os demais repórteres e subeditores. Preconceito que nubla o olhar jornalístico, que conduz a uma visão paternal do público-alvo e faz com que, muitas vezes, a opção por não publicar uma notícia parta simplesmente do sentimento de que “isso não interessa ao povão”. Esse, aliás, talvez seja o principal desafio para docentes que queiram abordar esse segmento nos cursos de jornalismo e para os profissionais que entram nas redações de perfil popular: como trabalhar a seleção e a apresentação de conteúdo para um público que não compartilha o mesmo universo cognitivo e o mesmo acesso ao conhecimento dito formal, acadêmico, universitário, dos jornalistas? Como traduzir sem banalizar? Como conseguir enxergar os múltiplos problemas sociais que cercam essa comunidade com os olhos de quem vive lá, e não com uma visão paternalista, hierárquica, arrogante, autoritária? Trata-se, não há dúvidas, de um trabalho quase etnográfico, em geral deixado de lado por quem trabalha sob o ritmo das rotativas, do fechamento cronometrado. A opção pelo caminho mais fácil e sedutor, de pegar as mãos do leitor e tentar incluí-lo no mundo organizado pelo imaginário dos editores, é mais fácil. O diferencial, contudo, e esse é um dos motores ideológicos desse texto, é que parece haver grande espaço, mesmo nas empresas mais comprometidas comercialmente, para um mergulho mais enfático e verdadeiro no universo popular, para traduzi-lo com mais eficiência e menos hipocrisia. E essa discussão cabe, sim, na academia, nos bancos da universidade, nos debates para formar jornalistas mais capacitados para lidar com esse desafio. Munidos de argumentos racionais e realistas.

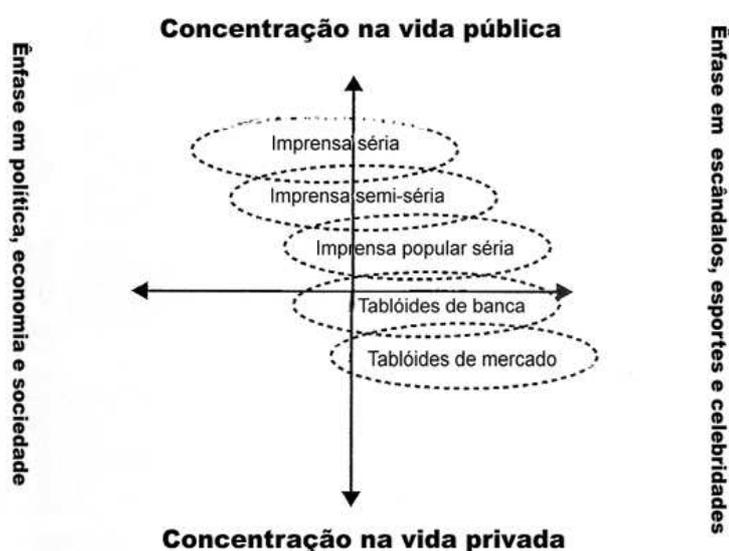
Na trilha do que o conjunto desta dissertação trouxe à tona, entre Análise de Conteúdo, vivência profissional na redação do *Aqui-DF*, leituras de outros trabalhos acadêmicos e depoimentos de editores, é possível afirmar que os “novos jornais

populares”, como denomina Prevedello, reconstróem o modelo praticado até os anos 1990. Adaptam as rotinas produtivas aos novos tempos democráticos e servem, em boa dosagem, para que as grandes empresas de comunicação, responsáveis pela maioria dos jornais tabloidizados de grande circulação, encontrem uma forma de dar longevidade ao produto jornal impresso. Principalmente em função da clara crise por que passam as publicações de referência. Estas, acoissadas diante da pujança da internet e da sensação, cada vez mais dominante nas classes favorecidas, de que informação de qualidade é um produto pelo qual não se precisa pagar, tateiam em busca de sustentabilidade a médio prazo. Sandra Carvalho, articulista da Info Exame, pontua bem isso na revista de dezembro de 2009. Ao narrar a inglória briga do magnata americano/australiano Rupert Murdoch para tentar restringir o acesso às informações na web aos interessados em pagar, mostra o quanto é difícil brigar contra essa realidade.

“É virtualmente impossível, hoje, prever quais jornais sobreviverão a longo prazo, ou a forma que eles tomarão no futuro, em papel ou nos monitores – embora já seja muito duro achar, hoje em dia, quem aposte na derrubada continuada das árvores. Nos Estados Unidos, jornais em papel morrem como moscas. Nos países emergentes, crescem de tamanho, empurrados pela incorporação de milhões de pessoas ao mercado de consumo. Mas mesmo em países emergentes, como o Brasil, os jovens de classe média e classe alta leem cada vez menos jornais. Eles têm novas formas de se informar e compartilhar informações na web que tornam o jornal obsoleto. Uma *Folha de S. Paulo*, entre os títulos mais vendidos do país, não bate hoje em dia em 400 mil exemplares, num estado com população de mais de 40 milhões de habitantes. Em compensação, a Folha Online responde por mais da metade dos 11 milhões de pessoas que acessam notícias no UOL” (CARVALHO, 2009: 30).

## Sparks revisitado

Com os argumentos postos à mesa, faz sentido retomar o gráfico sugerido por Sparks e apresentado no capítulo metodológico. Vale para averiguar como o *Aqui-DF* pode ser relacionado a alguma daquelas etiquetas que o autor sugere. Para evitar que o leitor tenha de voltar



dezenas de páginas para trás para procurar as definições, seguem novamente as delimitações conceituais de Sparks para incluir um ou outro jornal nos conjuntos acima.

**A imprensa séria** – Com uma concentração na parte superior esquerda do gráfico, reúne periódicos que apresentam o conteúdo quase que exclusivamente voltado para política, economia e nas mudanças estruturais do mundo. Segundo Sparks, jornais como o *Wall Street Journal* e o *Financial Times* são os mais claros representantes desse segmento. A mesma definição também abarcaria jornais que cruzam levemente a fronteira na horizontal para as notícias de esportes, entretenimento e escândalos. Entram nessa definição, segundo ele, por exemplo, o *New York Times* e o *Le Monde*.

**A imprensa semi-séria** – São jornais com uma grande concentração de conteúdo com características da imprensa séria, mas com, indiscutivelmente, uma crescente quantidade de soft news e um apelo deliberado por elementos visuais na apresentação das notícias. Ele inclui nessa distinção periódicos ingleses como o *London Time* e o *Guardian*, o *El Pais*, da Espanha e o *Liberation*, da França.

**A imprensa popular séria** – Nesta categoria entram jornais populares que têm um pronunciado estresse visual no design e carregam larga dose de escândalos, esportes e entretenimento, mas, ainda assim, dedicam parte significativa de seu conteúdo ao mesmo inventário de valores-notícia de seus primos mais “sisudos”. Na Grã-Bretanha, ele cita o *Daily Mail* e o *Daily Express* como integrantes do time, que tem no *USA Today*, dos Estados Unidos, um bom exemplo.

**Os tabloides de banca** – São os tradicionais tabloides vendidos ao lado da imprensa séria. Têm uma forte agenda de escândalo, esporte e entretenimento, mas trazem alguns elementos dos valores-notícia da imprensa séria. Variam muito de país para país. Alguns promovem discussões sobre questões políticas e outros são menos enfáticos nesse quesito. Exemplos seriam os ingleses *The Sun* e *Daily Mirror*, o alemão *Bild* e o norueguês *VG*.

**Os tabloides de mercado** – O último grupo seria dominado por escândalos, esportes e entretenimento e, não raro, inclui elementos fantásticos em suas coberturas. Apenas marginalmente compartilha dos valores-notícia da imprensa séria. Ele é

considerado popular no sentido de se posicionar numa considerável distância das preocupações do “mundo oficial” e da imprensa séria.

Pelos dados colhidos na Análise de Conteúdo, parece razoável encaixar o *Aqui-DF* num grupo que teria elementos dos tabloides de banca e outros identificáveis com a imprensa popular séria. Ainda que carregue resquícios dos tabloides de mercado, marcadamente nas fotos de mulheres seminuas, o cuidado visual e o espaço significativo para compartilhar critérios de noticiabilidade típicos dos jornais sérios afastam o *Aqui-DF* deste segmento e marcam a distinção que norteava esse trabalho. Ao mesmo tempo, não dá para encaixar o *Aqui-DF* precisamente no critério de imprensa popular séria, já que faz forte uso do tripé sensualidade, esportes e violência.

Assim, o local adequado para situar o objeto de estudo desta dissertação seria numa intersecção entre os conjuntos dos tabloides de banca e os de imprensa popular séria, com uma tendência maior para o lado direito do quadrante horizontal (escândalo, esporte e celebridades). No eixo vertical, a personalização presente em boa parte do noticiário, principalmente no que se refere à violência e celebridades, contrasta com o interesse público adotado no noticiário sobre política local, economia, saúde, educação, questões agrárias e concursos. Por conta disso, o *Aqui-DF* estaria muito próximo do zero no eixo vertical, nem pendente demais para o interesse público, nem exageradamente voltado para a vida privada.

Embora o estudo em questão não permita generalizações, a observação não científica dos demais jornais ditos populares de grande vendagem sugere encaixá-los em patamar semelhante, com pequenas variações para o lado da imprensa popular séria ou para os tabloides de banca. A maioria marcadamente distinta do modelo consagrado até os anos 90 e que tem como representante mais conhecido o *Notícias Populares*. Este, sim, poderia ser mais facilmente etiquetado como um tablóide de mercado.

Já o *Correio Braziliense*, pontualmente analisado, caberia na definição de imprensa semi-séria, por ter uma atuação marcante em política, economia e no noticiário nacional e internacional, mas por reservar espaço significativo para esportes e para o mundo da cultura popular.

## Por que tudo isso?

O preconceito de essência metamórfica citado no primeiro parágrafo da dissertação, o mesmo que se transformou ao longo do tempo em problema de pesquisa e resultou em tudo o que foi escrito até aqui, armazena ainda uma última gaveta por ser aberta. Um compartimento de viés engajado, mais próprio do arsenal de um militante do que de um cientista isento. Mas, por ser um recipiente com potencial de dar ao projeto um convite à transcendência, merece ser descrito nas últimas linhas.

Embora seja extremamente resistente a qualquer tentativa de controle externo ou de regulamentação ética, a imprensa brasileira não é completamente aversa a estudos comparativos sobre o foco da cobertura dos principais jornais brasileiros. Durante boa parte dos últimos 15 anos, por exemplo, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância pautou-se por monitorar a quantidade e a qualidade do espaço que os principais veículos de comunicação do país delegam ao tema prioritário da ONG. A publicação dos resultados hierarquizando os periódicos segundo critérios claros e objetivos motivou, ao longo do tempo, uma competição entre os veículos pelo topo da lista e uma gradativa ênfase em reportagens mais aprofundadas, diversificando fontes, multiplicando olhares e utilizando conceitos mais precisos.

Até agora, no entanto, não houve quem se candidatasse a olhar de forma semelhante, sistematizada, estruturada, para a imprensa tabloidizada nacional. E, pelo que a pesquisa indicou, trata-se de uma modalidade de jornalismo ainda em busca de consensos sobre como tratar o público das classes B, C e D da forma mais apropriada. Originalmente, o propósito do pesquisador era uma incursão nesse sentido. Trabalhar um método que tornasse possível uma radiografia dos principais jornais populares para contextualizá-los e indicar possíveis gargalos e brechas de cobertura.

Retratá-los em conjunto, clareando acertos, imprecisões e descompassos seria uma forma de mostrar que podem ser diferentes. Que alguns conseguem incluir em sua receita temas de maior relevância social sem com isso perder leitores e mercado. Que outros conseguem conciliar profundidade jornalística a textos curtos. Que há quem trate a notícia de forma a mostrar que não há incompatibilidade necessária entre o noticiário econômico e o interesse popular. Trata-se, no fim das contas, de um conceito batizado de “denúncia de omissões”. Parte do princípio de que a mudança pode vir do

diagnóstico de que a concorrência consegue tratar o mesmo tema, com equipe semelhante, de forma mais aprofundada e precisa. A médio e longo prazo, e aqui há uma aposta evidentemente ideológica, o resultado poderia ser um conjunto de veículos populares mais preparados para retratar o público para o qual se dirigem. Munidos de ferramentas de pauta, apuração e edição menos simplistas.

Obviamente, a proposta mostrou-se megalomaniaca nos primeiros instantes. A estrutura necessária – em termos de banco de dados, de catalogação, de inferências e de acesso a informações sobre as rotinas produtivas dos veículos que se encaixam nesse escopo – seria incompatível com o trabalho muitas vezes solitário que caracteriza uma dissertação de mestrado.

Assim, a opção prática por delimitar o estudo a um jornal da capital federal causou, num primeiro instante, um inevitável quê de frustração. Uma sensação de que, por mais profunda que fosse a análise, ela se encerraria em si própria. Teria pouca ou nenhuma força de transcendência. Um quê que se desfez gradativamente ao perceber que a contribuição acadêmica poderia estar em três campos. Primeiro, na tentativa de traçar um diagnóstico dos critérios de noticiabilidade que permeiam a imprensa tabloidizada a partir de um de seus representantes. Segundo, ao dar visibilidade e relevância a um processo que repercute intensamente na circulação de jornais nacionais. Terceiro, na montagem de um arcabouço metodológico que pudesse ser replicado em experiências posteriores, fossem elas acadêmicas ou mais ligadas ao mercado de trabalho. Foi esse o farol que, em certa medida, amenizou a inquietação do pesquisador e pautou essa incursão em busca de transmutar preconceitos, próprios e alheios, em estudo acadêmico.

## Bibliografia

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Ano V – nº 1. PP. 63-73. Jan./jun. 2008.
- \_\_\_\_\_. **Lugares de Fala do leitor no *Diário Gaúcho***. Porto Alegre, 2004. Tese (doutorado em Comunicação e Informação). UFRGS
- \_\_\_\_\_. **Sensacionalismo, um conceito errante**. XIV Encontro da Compós: 2005.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo, Summus, 1995.
- ARRUDA, Laércio. **Diário Popular: a trajetória de um jornal paulistano**. São Paulo: Angelara, 2006.
- AZEVEDO, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Ano V – nº 1. p. 13 a 23. Jan./jun. 2008.
- BACHELARD, G. **A noção de obstáculo epistemológico**. In: A formação do espírito científico. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p.17 a 28.
- BARBOSA, M. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. In revista Verso e Reverso, nº 39, ano XVIII, 2004. Disponível em: [www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br). Acessado em agosto de 2009.
- BARTHES, R. **Essais critiques**. Paris: Editions de Seuil, 1964.
- BATISTA, Marcela de Matos. **A nova imprensa popular brasileira: um estudo sobre os novos jornais populares do Brasil**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2004.
- CAMPOS JR., Celso de; Lepiani, Giancarlo; Lima, Maik René; Moreira, Denis. **Nada mais que a verdade: a extraordinária história do Jornal Notícias Populares**. São Paulo, Carrenho Editorial, 2002.
- CARVALHO, Sandra. **Internet 1 x 0 Jornais**. In: Revista Info Exame. São Paulo, Abril: dezembro de 2009, p.30
- CASTILHO, CARLOS. **Venda avulsa de jornalões brasileiros cai a índices surpreendentes**. In: Observatório da Imprensa. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Publicado em 17 de novembro de 2009. Acessado em 25 de novembro de 2009.
- DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular**. São Paulo: Cortez, 1996.
- ECO, Umberto. **Que é a cientificidade**. In: Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 1998, p.21 a 25.
- EMERY, Edwin. **The press and America, an interpretative history of the mass media**. New Jersey: Prentice-Hall, 1972.
- FRADE, Fabiano Silveira. **A atração dos jornais sensacionalistas: uma análise dos elementos utilizados pelos jornais *Super Notícia* e *Aqui-BH* na elaboração de suas**

**capas.** Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, em 2006.

GINER, Juan Antonio. **Los Nuevos Periódicos Populares de Calidad.** Revista Ideas, fevereiro de 2003. International Newspaper Marketing Association (INMA).

GRAWITZ, M. **Cualitativo o Cuantitativo.** In: Métodos y Técnicas de las ciencias sociales. Barcelona: Hispano Europea. Tomo 1. 1975.

GRUPO DATA STORE. **Pesquisa de mercado para lançamento do *Aqui-DF*.** Brasília, 2006. Estudo de mercadometria realizado com 600 leitores no DF, com tempo médio de 35 minutos por questionário e margem de erro de 4%.

GUARESCHI, Pedrinho; Biz, Osvaldo (org.). ***Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?*** Porto Alegre: Evangraf, 2003.

HALIMI, Serge. Os novos cães de guarda. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: Lago, Cláudia, e Benetti, Marcia (org.) Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007, p.123 a 142.

HOHLFELDT, A. **Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação.** In Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, Vera V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KAPLAN, Abraham. **Lógica-em-uso e Lógica Reconstruída; Lógica e Psicologia.** In: A conduta na pesquisa. Metodologia para as Ciências do Comportamento. São Paulo: USP, 1975, p. 5 a 20.

KURTZ, Howard. **Media Circus: the trouble with America's Newspapers.** New York: Times Books, 1994

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza.** São Paulo: Ática, 1986.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus editorial, 2003.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. **Páginas de sangue no *Diário Gaúcho*.** In Revista Press. Disponível em: [www.revistapress.com.br/press2003/especial26.asp](http://www.revistapress.com.br/press2003/especial26.asp). Acessado em 17 set. 2007.

MELO, José Marques de (org.). **Jornalismo sensacionalista. Documentos da I Semana de Estudos de Jornalismo.** São Paulo: Editora comunicações e artes, ECA/USP, 1972.

MENESES, Leda Rosa. **Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo.** V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom: 2005.

MOUILLAUD, Maurice, e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Editora UnB, 2002.

OLIVEIRA, Márcia Regina Alves Ribeiro. **Jornal popular x jornal tradicional: análise léxico-gramatical da notícia a partir da Linguística de Corpus. Um estudo de casos dos jornais cariocas *O Globo* e *O Dia*.** JEL: 2008

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas, Pontes, 2000.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de sedução num jornal sensacionalista**. São Paulo: AnnaBlume, 2001.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **Sexo, afeto e era tecnológica: um estudo de chats na internet**. Brasília: Editora UnB, 1999.

\_\_\_\_\_. **Seis leituras condutoras da ouvidoria política: os jornais na escuta da renúncia do senador Joaquim Roriz**. Artigo apresentado no III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso. Belo Horizonte, 2008.

PREVEDELLO, Carine. **Representações no Jornalismo Popular: a cidadania no discurso do Extra**. Santa Maria, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria.

\_\_\_\_\_. **Extra: O jornalismo popular chega à liderança em circulação no país**. In: Revista PJ: BR, número 8, julho de 2007. Disponível em [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie8_f.htm).

PROENÇA, José Luiz. **O Jornalismo Envergonhado: A idealização do leitor do jornal Notícias Populares**. São Paulo: USP, 1992, 170 p. Tese (Doutorado) – Programa de pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SCHMITZ, Cléia. **Sem medo de ser popular**. Entrevista publicada na Revista do Varejo, edição de dezembro de 2006, páginas 13 a 17.

SELIGMAN, Laura. **Jornais Populares de Qualidade: ética e sensacionalismo em um novo fenômeno no mercado de jornalismo impresso**. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2008, São Bernardo do Campo-SP.

SOMMER, Vera Lúcia. **Diário do Litoral: o caminho da notícia num jornal sensacionalista do Vale do Itajaí (um estudo de caso)**. Dissertação de mestrado. PUC-RS, Porto Alegre, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>

SPARKS, Colins, e Tulloch, John (org.). **Tabloid Tales: global debates over media standards**. Rowman & Littlefield: 2000, Lanham, Maryland (EUA).

STEMLER, Steve. **An overview of content analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation**. Consultado em 18/06/08: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.

SUNKEL, Guillermo. **Modos de leer en sectores populares**. In: Revista Nueva Sociedad n° 175, p. 143 a 154. Buenos Aires, Argentina, setembro/outubro, 2001.

\_\_\_\_\_. **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá, Norma, 2002.

THIOLLENT, Michel. **A falsa neutralidade das enquetes sociológicas**. In: Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1987. p. 41 a 47.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **News, the newsman's reality**. Tese de Doutorado. Faculdade de Artes e Ciências. Departamento de Sociologia. Brandeis University, 1969.

\_\_\_\_\_ (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

VELOSO, Maria do Socorro F. **Novos produtos em jornalismo popular no Brasil**. Núcleo de Comunicação do Isca Faculdades. Limeira, 2002. Disponível em [www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo\\_7.htm](http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_7.htm). Acessado em 27/6/2008.

WEBER, Robert Philip. **Basic Content Analysis**. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Beverly Hills and London: Sage, 1985

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

## ANEXO 1

**ENTREVISTA // Leonardo Meireles, editor-chefe do *Aqui-DF*: 6/01/2010**

**Uma das ideias dessa entrevista é avaliar se há uma distância entre a imagem que a pesquisa encontrou do jornal da que vocês mesmo fazem do público para o qual o *Aqui-DF* trabalha. Assim, qual a imagem que vocês têm do público do jornal?**

A imagem tem muito a ver com a pesquisa de marketing realizada antes do lançamento do jornal. Seria um público que se interessaria por violência, mas também pela parte comunitária, pelas notícias que afetam a vida delas em outras áreas, como educação, saúde, pelos talentos que moram ao lado, que dão certo. Para minha decepção, a pesquisa mostrou certo desinteresse pela política. Ainda assim, o *Aqui-DF* foi lançado com uma inversão em relação a Minas Gerais. Lá, as primeiras páginas são de Polícia. Aqui abre com Cidades. Eu, particularmente, tinha como desafio mostrar que um jornal popular não precisava ser sanguinolento, sensacionalista. Com o tempo, descobri que Polícia ainda tem um peso grande. Mas, além dos crimes, dos fatos narrados com o mínimo possível de sangue, a ideia é mostrar que dentro da comunidade existe gente que trabalha, tem dons. Da mesma forma, mostrar o que o governante e as autoridades estão fazendo. Essa é a imagem que eu gostaria que fosse a do *Aqui-DF*.

**Dentro desse contexto, como você define a cobertura de Polícia do jornal?**

Pontual. Limita-se aos fatos. Fulano matou fulano. Sem muita discussão. Apesar de que algumas vezes, quando o Correio faz uma cobertura diferenciada, a gente aproveita. Mas não parte, usualmente, da gente. O que o *Aqui* mostra é a coisa mais pontual mesmo.

**Por que isso?**

Em primeiro lugar por causa de espaço. Precisaria de mais espaço para trabalhar o tema com mais detalhe. Segundo, por causa de pessoal. Eu precisaria de uma pessoa todo dia para destrinchar aquele crime, fazer uma coisa elaborada. Hoje em dia tenho três estagiários e um repórter. Geralmente, o que eles fazem é a polícia do dia e material especial para o fim de semana. Aí sim, mostrando a comunidade e tudo o mais. Quando o Correio tem matérias diferenciadas ou nos fins de semana, quando minha equipe faz, eu dou essas matérias aprofundadas em página inteira. Mas não é essa a prioridade editorial.

## **Como você diferenciaria a cobertura de Violência do *Aqui-DF* e do antigo *Notícias Populares*, marcado como um dos estereótipos de jornal popular dos anos 1980?**

Certamente temos mais cuidado com a notícia. Tentamos não rotular o autor de crimes como bandido, por exemplo. Por dois motivos: primeiro, por respeito aos direitos humanos. Mesmo que seja um monstro, que seja provado, a gente evita ao máximo a etiquetagem. Segundo, por uma questão prática, jurídica, por causa de processos mesmo. Não são minhas palavras, mas de pessoas lá de dentro do jornal. “Esses bandidos estão cada vez mais espertos”. Na verdade, em minha opinião, estão procurando mais os direitos que têm para se defender. Ser chamado de bandido, julgado antes do julgamento, pelo jornal, era um procedimento comum. Nosso cuidado, aliás, é tanto em texto quanto em título como em fotos. Tentamos ao máximo evitar que a cena do crime seja mostrada de uma forma exposta, explícita. Geralmente são corpos cobertos, sem muito sangue na situação. Nos textos, sempre tentamos colocar um “teria matado”, “supostamente”, “os acusados”. Exatamente para não cair nessa coisa de tratar suspeitos como assassinos. Existe um direcionamento para isso. Uma coisa nossa. Fomos percebendo isso com o passar do tempo. Nosso próprio pessoal percebeu que era o melhor a ser feito.

### **A área jurídica tem uma relação direta com a redação?**

O tempo inteiro. A parte jurídica do jornal lê o *Aqui-DF* de cabo a rabo. Não só essa coisa da Polícia, mas também, por exemplo, na parte de Lazer & Cia. Eles vigiam de perto a publicação de eventos sem a classificação indicativa, o que é uma exigência do Ministério do Público. Ligam para a gente. Chego umas 15h30, 16h, todos os dias, e tem sempre um recado indicando se a gente errou na mão. Quando a gente é processado, também, assim que acontece a advogada manda para a gente o processo e o acompanhamento. Indicam o que precisam para se defender. Não tenho a conta exata, mas foram menos de dez processos em três anos e meio. Até agora, só perdemos um, por conta de uma nota intitulada “Facção lésbico quase mata”. Mesmo assim, porque houve mais do que um acordo, o jornal se prontificou a fazer algo. A pessoa que se sentiu lesada foi procurar o jornal pedindo emprego, o jornal se prontificou, não dando emprego, mas tentando sanar o prejuízo dela.

## **Mudando um pouco o viés, qual a explicação editorial para a “mulher da capa”?**

Na verdade, não existe uma explicação editorial. O que a gente tem, é, primeiro, uma ordem de dar o máximo possível de vezes a mesma mulher que o Aqui-MG publica. Lá, eu já não posso falar, pode ser que eles tenham uma pesquisa muito mais ampla falando que a mulher faz diferença. Eu, particularmente, acho que é um resquício do que era feito antigamente nos jornais populares. Aqui, o que posso dizer, em termos de resposta de público, é que não faz diferença. A pessoa não deixa de comprar por causa da mulher. Pode ser, segundo conversas informais que tive com jornalheiros e a população mesmo, que alguns homens, nas regiões fora do Plano, comprem por causa disso. Talvez, no Plano, isso também é coisa de conversa informal, algumas pessoas deixem de comprar porque a mulher aparece, dependendo dos trajes da mulher e da notícia. Se é que existe notícia por trás disso.

## **E qual o significado simbólico dessa mulher para você?**

Hoje em dia, para mim, é mais um elemento gráfico na capa. Tento me escorar na desculpa do entretenimento, do noticiário de telenovela, da cultura popular. Geralmente, para decepção dos leitores, as mulheres da capa têm menos roupa do que a que está dentro. Disso, sim, já houve muita reclamação.

## **Outra coisa que parece patente é um descompasso entre a nudez e a notícia.**

É verdade. Muitas vezes a falta de roupa nada tem a ver com a notícia. Isso já aconteceu. Por exemplo, a Juliana Paes dizendo que quer ser mãe e aparece em trajes íntimos. Tento trazer algo de novo, de notícia, para a capa, mas nem sempre é possível. A própria Juliana Paes grávida, por exemplo, pode ser notícia porque vai ficar fora das novelas por um tempo, e para um determinado tipo de leitor isso tem importância. Agora, a Mirela, mulher do Latino, ser fotografa na praia, não significa nada. Mas muitas vezes não temos como fugir disso.

## **As mulheres teriam, em parte, a função de ajudar o Aqui, como produto de um grupo, a ser encarado pelo IVC como uma coisa só?**

Isso. Até onde sei, existem pesquisas do IVC que computam a marca Aqui como uma só e outras que tratam os jornais individualmente. Por isso, é importante manter esse conjunto de peças em comum, inclusive a mulher da capa.

**Oura coisa. O jornal tem um perfil local enfático, até por estar na essência do projeto, mas tem um viés cosmopolita em temas não importantes, como Celebidades e Esportes. Por que isso não acontece em Brasil, Economia, Política?**

Ainda é uma pergunta boa para mim. Eu não consegui responder. Gostaria de ter mais espaço para esse tipo de coisa. Mas, sinceramente, é de Geral, onde entrariam Política, Brasil, Economia, que a gente tira páginas primeiro quando temos de adequar a edição. Outra coisa é que, seguindo recomendações dos estudos de marketing e da direção do jornal, a gente sempre procura dar um viés prático para esse tipo de notícia. Concursos, aumento de luz, de água, Mega Sena, coisas que afetam o cotidiano das pessoas.

**Durante a pesquisa, fizemos uma comparação entre manchetes do Correio e do Aqui. E ficou claro, durante o mensalão, por exemplo, um grande silêncio do *Aqui-DF* em relação ao tema. Nem os escândalos valem a pena em política?**

A gente até dava chamadas do mensalão na capa do *Aqui*, mas as secundárias. E lá dentro da edição, pelo menos na primeira semana, demos uma página só com esse assunto. Por orientação da direção, eles queriam que o *Aqui-DF* se restringisse aos fatos. O que a Polícia Federal estava fazendo, por exemplo. Não deveríamos partir para análises nem para bastidores, coisa que o *Correio* fazia com frequência.

**Essa perspectiva de tratar o noticiário com o viés factual, sem usar a análise, o contexto, é uma política editorial?**

Decisão editorial. Nada a ver com o fato de o público não querer. A primeira pesquisa, por mais que indicasse que o público não se interessa tanto por essa parte de política, não quer dizer que não se interesse. Existe, sim, o interesse. É simplesmente uma questão editorial.

**Uma questão editorial que envolve descolar um jornal do outro?**

Exatamente. Esse é o meu entendimento. Estou fazendo uma elucubração. Não tenho certeza do que a diretoria do jornal queria com isso, mas é uma boa explicação.

**O que chegou para você foi a recomendação de que a cobertura fosse factual?**

Foi isso o que chegou para a gente. Sem querer discutir qual a ideologia da direção do jornal, mas se mexêssemos mais na parte de política, existiria leitura com certeza. No mensalão, não recebemos qualquer email cobrando cobertura diferente, mas muitas mensagens comentando o assunto. Assim, existe interesse. Besteira dizer que

classe C e D não gostam de política. O que eles não gostam, e a pesquisa mostrou isso, é da politicagem. A coisa da briga política, da picuinha de bastidores.

**Na vida mais prática do jornal, dentro da equipe de subeditores, repórteres e estagiários, há um entendimento preciso e compartilhado de como tratar a notícia? Como isso se reflete na escolha de manchetes e no tipo de texto?**

Há um entendimento pautado na pesquisa que lhe citei e, posteriormente, em conversas que a gente tem mensalmente com donos de banca que vão ao Correio. Eu faço questão que eles passem dentro da redação do *Aqui-DF* e comentem na frente da equipe de produção do jornal as impressões que eles têm. Exatamente para as pessoas entenderem. Eu sempre pergunto: Quem vai lá? Quem compra? Ele lê o jornal antes? Faz algum comentário? Toda a equipe fica sabendo. Todo mês temos esse termômetro. Passo para todos a pesquisa mostrando que o público-alvo prioritário é a classe C e D, em sua maioria homem, etc. Hoje, tenho pessoas na equipe que são de realidades diferentes. Uma subeditora é de Ceilândia, outro da Asa Norte, outro de Taguatinga, outro do Guará. Quem escreve lá viveu nos lugares onde está nosso público.

**Como você vê o comentário de que o *Aqui-DF* é composto por uma equipe de recortagem, e não de reportagem?**

Num primeiro momento, a gente fica chateado. Afinal, você está ali para fazer jornalismo. Mas na verdade, em muitos aspectos, isso é uma realidade. É um trabalho muito de recortagem porque quase 80% da produção que a gente publica vêm do Correio ou de agências de notícias ou de Minas Gerais. Cerca de 20% é produzido por nós. O que tento garantir é que os 20% sejam de qualidade. Sejam algo que o leitor realmente queira ler. Assim podemos mostrar que nossos repórteres sabem fazer, e que se tivéssemos mais gente, faríamos melhor. Mas a política editorial é gastar o menos possível com a confecção do jornal. Por isso, hoje o trabalho é muito mais de edição.

**A recortagem, no fim das contas, gera mesmo um novo produto? Uma nota do Correio vira matéria, uma matéria vira nota, e há mudanças do tipo?**

É freqüente. Vira e mexe a gente pede para um repórter do Correio escrever um pouquinho mais uma nota para virar um abre de página para a gente. Na editoria de Economia, que tem repórteres que passaram pelo *Aqui-DF*, a gente tem a liberdade de pedir para eles darem uma mastigada melhor no texto para publicarmos no *Aqui-DF* em versão traduzida. De uma forma ou de outra, eles sempre procuram ajudar. E a recíproca

é interessante. A gente realmente faz outro jornal. Correiozinho, como às vezes nos chamam, é uma expressão imprópria, porque realmente a ênfase editorial é outra.

**Em algumas instâncias, você acha que de certa forma acabam tendo um tom paternalista ou de preconceito? Algo como “esse tipo de notícia eles não vão entender”. Ou, por conta das pressões de fechamento, às vezes notícias que teriam melhor potencial, mas daria trabalho traduzir, editar, ficam de fora em detrimento de outras, de menor simbolismo, que já chegam prontas para ir para a página?**

Basicamente, a única parte do Correio que a gente deixa de fora por conta disso é Economia. Em Cidades de vez em quando ocorre, mas não é freqüente. Em Economia é nítido. Tentamos reduzir o problema contratando um repórter que entendia, mas ele reclamava disso que você fala: dizia que não tinha tempo para traduzir tudo e colocar em termos mais populares a tempo de acompanhar o fechamento da edição. E que não tinha tempo, no dia a dia, para ele mesmo ir à rua e fazer a matéria com o viés popular.

**Não tinha tempo por quê? Qual o foco do trabalho da sua equipe?**

Basicamente Polícia. Tenho um espaço aberto para Polícia todos os dias. Por isso, tenho de ter uma produção diária, porque o Correio não se interessa muito. Então, a produção tem de ser minha mesmo. É uma questão de demanda.

**Os jornais populares vivem na fronteira entre interesse público e interesse do público. Como os critérios de noticiabilidade são dialogados dentro da redação?**

É comum o jornalista achar que está publicando uma nota de interesse público quando na verdade é de interesse do público, assim como o contrário. E isso em qualquer jornal. Mas na verdade precisaríamos de uma pesquisa diária mais profunda para saber o que é interesse de um ou de outro. São pesquisas caras. O que é fato é que o *Aqui-DF* tem uma proximidade com o público muito maior do que ocorre no Correio ou em outros jornalões. O público trata o jornal como se fosse deles. Quando ligam, não estão falando com uma autoridade. Agora, admito que haja uma personalização da notícia em vários aspectos que parte mais da gente, do jornalista. Se coloco a história de um trabalhador assassinado na capa, parto do pressuposto de que o público vai se identificar, se chocar, sentir pena, comprar a história por causa disso.

**Que peso você atribui ao papel das promoções no jornal?**

Eu queria que fosse menor. É uma coisa que ajuda muito o jornal a vender. Quando existe uma promoção boa, o jornal tem um pico de vendas indiscutível. Muitas

pessoas entram em contato com o *Aqui-DF* assim e passam a comprá-lo com frequência. A gente, por exemplo, estava com média de 20 mil exemplares. Veio uma boa promoção e as vendas subiram para média de 25 mil. Quando acaba a promoção, as vendas continuam em 24, 23 mil. Cai um pouquinho só. Ganhamos leitores. Por isso, é de fundamental importância. Trata-se de uma das bases do tripé do jornal, que seria qualidade, preço e promoções. Se fosse para quantificar, eu colocaria uns 40% do tripé para as promoções. Depois vêm a qualidade e o preço. O preço é o que menos conta. Os R\$ 0,50 estão lá desde sempre, sem perspectiva de mudar.

**Em dado momento, houve uma reunião da direção com a equipe do *Aqui-DF* que mexeu com os rumos do jornal. O que mudou na prática?**

Para mim, a mudança mais clara foi na capa. Antes, a gente tinha mais liberdade de dar o que quisesse na manchete. A partir daquela reunião, ficou claro que a gente deveria ter mais ênfase para Polícia na chamada principal. Internamente, nada mudou porque a gente sempre tem matérias de Polícia. A diferença é que, agora, Polícia só não é manchete quando não temos nada que valha a pena. Hoje mesmo, a manchete é sobre IPTU, no contexto do bolso do leitor. Isso vende menos jornal? Claro que não. Na verdade, eu acho que, durante aquela reunião, eles estavam preocupados não com as vendas do *Aqui-DF*, que sempre se mantiveram crescentes, mas com as do *Correio Braziliense*. A preocupação era descolar a imagem dos dois jornais, evitar a canibalização de público. Hoje em dia, damos menos os outros assuntos do que Polícia. Gostaria de trazer mais a Economia, a Política. Com isso, a parte gráfica mudou também. Mas internamente, a estrutura e os enfoques são os mesmos.

**Houve reclamação ou percepção de que algo mudou no partindo do público?**

Não, quase nada, muito pouco. Mas não houve pesquisa específica para detectar essa percepção.