

Leda Rosa Meneses

Jornalismo Popular: Voz Sem Povo

São Paulo
2007

Leda Rosa Meneses

Jornalismo Popular: Voz Sem Povo

Dissertação apresentada ao Núcleo de Jornalismo e Ciências da Linguagem da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Manuel Carlos da Conceição Chaparro.

São Paulo
2007

COMISSÃO EXAMINADORA

.....

.....

.....

.....

São Paulo, de de 2007.

*Para minha mãe, Maria de Lourdes
e meus filhos, Rafael e Clara,
as luzes mais brilhantes na mais profunda escuridão*

Agradeço à minha família, pelo apoio e compreensão;
ao meu orientador, pelo carinho e bom-humor;
a Ricardo Augusto Silveira Orlando, pela boa-vontade;
a Bárbara Bechelloni, pelo companheirismo;
a Joana Rodrigues, por me mostrar o caminho das pedras;
a Luiz Roberto Alves, por renovar minha fé.

*Este trabalho só foi possível graças
à bolsa de estudos do CNPQ*

*A minha alma está armada
e apontada para a cara
do sossego
pois paz sem voz
não é paz é medo*

*Minha Alma (a Paz que Eu Não Quero)
de Marcelo Yuka*

RESUMO

Esta pesquisa investiga o jornalismo popular. No âmbito conceitual, busca elementos que ajudem na discussão e elucidação dessa categoria de jornalismo.

Paralelamente à construção teórica do popular, levanta aspectos fundamentais dos jornais Agora São Paulo, Diário de São Paulo e Jornal da Tarde, tais como desempenho nas vendas e possíveis contradições entre o que é proposto e efetivado. A escolha de tais veículos se justifica por serem considerados veículos populares por parte das empresas que os editam. Também são assim rotulados pelos institutos de pesquisa de opinião, agências de publicidade e jornalistas.

Nossos estudos levam-nos a crer que estes jornais só podem ser apontados como populares em virtude das faixas de consumidores às quais se destina. A presença popular começa e se encerra no ato da compra do exemplar. Em suas páginas, o discurso preponderante é o do poder, em suas diversas formas. O povo, quando aparece, é mero figurante – muitas vezes, ridicularizado – no cenário cujos protagonistas são, quase inexoravelmente, os donos do poder.

Desta forma, os veículos que poderiam – e deveriam, segundo os princípios da ética profissional – ampliar os lugares discursivos historicamente destinados aos mais pobres, deixam de fazê-lo, reduzindo sua atuação ao âmbito do chamado jornalismo de serviço, a tradução contemporânea do jornalismo popular, tão vazia quanto a anterior, plena de apelo policial e sensual.

O ponto de vista dos que sofrem as ações do Poder, suas idéias, vivências, lutas e crenças, continua longe dos jornais populares paulistanos. Até quando?

Palavras-chaves: jornalismo, popular, Agora São Paulo, Diário de São Paulo, Jornal da Tarde

ABSTRACT

This research investigates the popular journalism. In the conceptual scope, it searches elements that help in the quarrel and briefing of this category of journalism. Parallel to the theoretical construction of the popular one, it raises basic aspects of the periodicals Agora São Paulo, Diário de São Paulo and Jornal da Tarde, such as performance in the sales and possible contradictions between what it is considered and accomplished. The choice of such vehicles if justifies for being considered popular vehicles on the part of the companies who edit them. Also thus they are friction by the justinian codes of opinion research, advertising agencies and days laborer.

Our studies take them to believe it that these periodicals alone can be pointed as popular in virtue of the bands of consumers to which it destines. The popular presence starts and if it locks up in the act of the purchase of the unit. In its pages, the preponderant speech is of the power, in its diverse forms. The people, when he appears, is mere an insignificant person - many times, maked a fool - in the scene whose protagonists are, mostly, the owners of the power.

Of this form, the vehicles that could - and they would have, according to principles of the professional ethics - extend the discursivos places historical destined to poor, leave to make it, reducing its performance to the scope of the call service journalism, the translation contemporary of the popular journalism, so empty how much previous, the full one of I appeal sensual and policeman.

The point of view of that they suffer the actions from the Power, its ideas, experiences, fights and beliefs, continues far from of paulistanos popular periodicals. Until when?

Key-words: journalism, popular, Agora São Paulo, Diário de São Paulo, Jornal da Tarde

SUMÁRIO

Capítulo 1

- 1.1 – O objeto da pesquisa.....1
- 1.2 – Quadro teórico de referência.....3

Capítulo 2

- 2.1 – Observação.....8
- 2.2 – Descrição 12

Capítulo 3

- 3.1 – O Popular29
 - A verdade popular não-oficial35
 - Romantismo: a clausura do popular38
 - Proletários e massa43
 - O CPC e a vanguarda popular.....45
 - Jornalismo popular47
 - Na prática, a teoria de um popular53
- 3.2 - Nem popular, nem tão novo55
- 3.3 – A arte de intitular-se popular sem ser.....64
 - 3.3.1 – O povo na rua, ontem e hoje65
 - 3.3.2 – Certas coisas não mudam66
 - 3.3.3 – Padrão de ocultação popular67
- Exclusão impressa nas retinas74
- A inclusão perversa dos bobos, azarados e demais infelizes78

Capítulo 4

- Considerações finais - Popular do pau oco83
- Referências bibliográficas e bibliografia consultada88
- Anexos92

Capítulo 1

1.1 – O objeto da pesquisa

O lugar ocupado pelo popular atualmente é bem diverso do que desfrutou em outros momentos históricos. O conceito de popular se relacionava em seus primórdios com as classes subalternas e seus embates com as classes dominantes. Em processos específicos e de caráter ideológico, o termo foi sendo apartado de seu significado político e ganhou conteúdos mais interessantes para os projetos de consolidação dos Estados nacionais. Dois séculos depois, popular indica muitas coisas. E, com tão amplo escopo, perdeu sua importância. Como observou o poeta Affonso Romano de Sant'Anna:

*(...) O povo, no entanto, é o cão
e o patrão - o lobo.
Ambos são povo.
E o povo sendo ambíguo
é o seu próprio cão e lobo.*

O jornalismo não ficou imune a tais processos. O que é encarado como jornalismo popular atualmente é uma prática que – pelas observações desta pesquisa realizadas nos três jornais indicados – contém pouca informação de qualidade, ou seja, notícias sem contextualização e cujo ponto de vista preponderante não é o do leitor. Assim como os três jornais populares citados, ainda há outros, que estão fora do escopo da pesquisa, já que circulam em outras cidades, que investem na ortodoxia da fórmula

sensacionalista: sexo/crime e relatos, que muitas vezes não estão comprometidos com a verdade. Tais veículos são igualmente apontados como populares pelas empresas e pelos jornalistas.

Contestar tais cânones é um dos objetivos desta pesquisa. Proceder à prospecção do termo popular, em momentos históricos nos quais indicou a presença do povo e tinha caráter de rebeldia e enfrentamento com o poder, também é meta a ser alcançada.

Além da necessidade social de tais revisões, a busca por ações profissionais que incentivem a promoção humana – especialmente dos cidadãos excluídos dos padrões de dignidade – faz parte dos fundamentos da profissão jornalística, conforme o Código de Ética dos Jornalistas:

Artigo 6º: O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinada ao presente Código de Ética.

Mesmo com diretrizes tão claras, a vivência em redações mostra que atuações concernentes com tal princípio são raridade nos jornais populares, que elegem o discurso oficial ou especializado como a grande fonte de notícias. Ao povo cabe, quando muito, o papel de figurante, emissor de opiniões esporádicas.

Para jornalistas e intelectuais comprometidos com a ética da profissão, a investigação sobre jornalismo popular poderá fornecer elementos de análise centrais no desvelamento da estrutura atual e possibilitar a discussão de novas abordagens.

Se as teorias ainda evidenciam a lacuna conceitual, ainda mais urgente é a demanda dos duplamente marginalizados, primeiro na realidade sócioeconômica e depois dos debates em torno de questões que os afetam diretamente. Trazer para a imprensa a perspectiva desta multidão silenciosa é questão de justiça social.

Assume-se, como objetivo final, a elaboração e sustentação de princípios e critérios para práticas jornalísticas orientadas pela inclusão sociodiscursiva.

1.2 – Quadro teórico de referência

A definição de popular é o sustentáculo teórico da pesquisa. Em boa parte dos dicionários de Língua Portuguesa, o termo popular, originário do latim *populare*, apresenta o mesmo significado atribuído por Antonio Houaiss:

“1 – relativo ou pertencente ao povo, esp. à gente comum (indignação p.).
2 – feito pelas pessoas simples, sem muita instrução (arte p.)...”¹

A palavra popular também se tornou sinônimo de vulgar, barato, destituído de qualidade, comum. Outra aplicação é a de homem do povo, pessoa não famosa.

Em virtude do termo não desfrutar de unanimidade e também para alcançar vigor elucidativo, a opção de trabalho se apóia na transdisciplinaridade, recorrendo a autores dos campos da História, Sociologia, Política e Filosofia.

Jesús Martin-Barbero² é fundamental na pesquisa graças à análise sócio-histórica do popular. O pesquisador também aponta as repercussões teóricas e metodológicas do tema na América Latina, com bom conhecimento sobre o campo no Brasil e países vizinhos. Sua obra alcança a contemporaneidade, apelo vital na área, e oferece um panorama denso sobre a trajetória do popular.

Carlo Ginzburg³ e Mikhail Bakhtin⁴ se voltaram para o estudo do popular em obras que se tornaram referenciais. O embate entre o moleiro livre-pensador de Ginzburg e os inquisidores do Santo Ofício fornecem elementos-chave para recolocar o popular sob novos ângulos. O trabalho de Bakhtin tornou possível o contato mais

¹ HOUAISS, Antônio e Villar, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro, Objetiva, 2004, p. 2261

² MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003.

³ GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

⁴ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular no idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1987.

estreito com os rastros do povo da Idade Média e do Renascimento, e a reflexão sobre o conceito, a partir da materialidade e do riso.

Os recortes históricos feitos por Peter Burke⁵, Jacques Revel⁶ e Jaime Pinsky⁷ deram suporte à pesquisa, através de reconstituições de fôlego e profundidade teórica.

Antonio Gramsci⁸ dedicou a vida ao estudo da cultura e, especialmente, da popular. Ao lado de outros nomes, como Georg Lukács, que também contribuiu para esta dissertação, ampliou enormemente o espaço da discussão cultural dentro do marxismo. Gramsci criou e repensou conceitos especialmente importantes na questão do jornalismo popular, como hegemonia, classes subalternas, senso comum, bom senso, intelectual orgânico e sociedade civil. Já Lukács⁹ questiona as relações entre marxismo e criação artística. Suas observações sobre as categorias específicas do reflexo estético, e do lugar central que a categoria da particularidade ocupa no universo estético também estão nas bases deste trabalho. Para melhor compreensão da obra de Gramsci, foram imprescindíveis os livros de Carlos Nelson Coutinho¹⁰ e Luciano Gruppi¹¹.

O popular também foi tema constante na obra de Marilena Chauí¹² e forneceu elementos que servem de sustentáculo para a pesquisa e se revelaram preciosos na reflexão sobre os múltiplos aspectos do fenômeno. O cuidado da autora em não restringir seu trabalho aos aspectos teóricos, estabelecendo um diálogo sistemático com as classes subalternas do Brasil, guarda profundas identidades com os fundamentos éticos da pesquisa.

⁵ BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna* (Europa 1500-1800). São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

⁶ REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1989.

⁷ PINSKY, Jaime, PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.) *História da Cidadania*. São Paulo, Contexto, 2003

⁸ GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Volumes 2, 5 e 6. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001 e 2002.

⁹ LUKÁCS, Georg. *Introdução a uma estética marxista*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

¹⁰ COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1999.

¹¹ GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1978.

¹² CHAUI, Marilena. *Seminários: o nacional e o popular na cultura brasileira*. Brasiliense, São Paulo, 1984; CHAUI, Marilena et al. *Política cultural*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984; e CHAUI, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986.

A busca pelo rigor metodológico acompanhou todo o trabalho através das observações de Michel Thiollent¹³, Maria Immacolata Vassallo de Lopes¹⁴ e Antônio Joaquim Severino¹⁵.

O presente projeto está inserido no âmbito das Ciências da Linguagem, cujo vasto domínio disciplinar compreende a pragmática. A base dos estudos compartilhada abrange os estudos da pragmática feitos por Manuel Carlos Chaparro¹⁶, na linha teórica de Teun A. van Dijk, que contempla a questão da eficácia da ação da linguagem, os efeitos do sucesso que moldam o processo jornalístico. Para Chaparro, a chave do jornalismo popular de fato estaria na perspectiva discursiva preponderante. Dando voz aos segmentos ainda carentes de organização social, os jornais atuariam na vanguarda de vários questionamentos sociais, dando relevo político a minorias até agora condenadas ao silêncio.

Nos estudos voltados para o jornalismo, ainda foi relevante a abordagem de Adelmo Genro Filho¹⁷, que alia a densidade teórica, sob a ótica marxista, com grande conhecimento prático das rotinas de redações. Os trabalhos de Carlos Eduardo Lins da Silva¹⁸ como organizador, coordenador e autor ampliaram as bases da discussão sobre o popular. Outra coletânea de textos bastante instigantes foi coordenada por José Marques de Melo¹⁹. Para acompanhar a trajetória da imprensa brasileira com olhar crítico cabe ressaltar o papel de Nelson Werneck Sodré²⁰ e Cláudio Abramo²¹.

¹³ THIOLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social & Enquete Operária*. São Paulo, Polis, 1980 e THIOLENT, Michel. *Opinião Pública e debates políticos – subsídios metodológicos*. São Paulo, Polis, 1986.

¹⁴ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Loyola, 2003.

¹⁵ SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Cortez, 2002.

¹⁶ CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2001; e CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo, Summus, 1994.

¹⁷ GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

¹⁸ SILVA, Carlos Eduardo Lins da (coord.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo, Cortez-Intercom, 1982; FESTA, Regina; SILVA Carlos Eduardo Lins da (orgs.). *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986; e SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo, Summus, 1985.

¹⁹ MELO, José Marques de. *Comunicação e Classes Subalternas*. São Paulo, Cortez, 1980.

²⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª edição (atualizada). Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

²¹ ABRAMO, Cláudio. *A Regra do Jogo*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

As pesquisas de José Luiz Proença²² e Gisela Goldenstein²³, contribuíram no entendimento das relações entre os jornais sensacionalistas, políticos, empresários e o público.

A certa altura, a pesquisa pôde avançar por novos caminhos, a partir de questões que surgiram no fim do segundo ano de estudo. A importância de ressaltar tal momento é que a partir de então, novos questionamentos e buscas foram absorvidos pelo trabalho, exigindo e possibilitando a incorporação de outros autores e a adoção de uma linha de estudo até então, inesperada. O ponto de mutação foi a corrida de São Silvestre, assistida nas ruas e depois, lida nos jornais populares. A diferença entre o vivido e o reportado era tamanha que deu início ao processo de mudança. Por que o que estava nas ruas, o povo em profusão, quase desaparece das páginas dos jornais?

O entrave reflexivo encaminhou a pesquisa para a Teoria do Jornalismo, cujos parâmetros foram representados por Néelson Traquina²⁴, Herbert Gans²⁵, Perseu Abramo²⁶, Bill Kovach e Tom Rosenstiel²⁷, Mauro Wolf²⁸ e Felipe Pena²⁹.

O problema da invisibilidade contou com o alento de dois autores: Fernando Braga da Costa³⁰, cujo experiência de se vestir e trabalhar como gari pelas ruas do campus da Universidade de São Paulo, forneceu pistas preciosas sobre a natureza política da exclusão social. A pesquisa sobre o olhar da tese de Rogério Christofolletti³¹

²² PROENÇA, José Luiz. *O Jornalismo Envergonhado*. São Paulo. ECA/USP, 1992.

²³ GOLDENSTEIN, Gisela T. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo, Summus, 1987.

²⁴ TRAQUINA, Néelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Unisinos, 2001.

²⁵ GANS, Herbert. *Deciding what's news: a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York. Pantheon Book, 1979.

²⁶ ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

²⁷ KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração editorial. 2004.

²⁸ WOLF, Mario. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 2002. 247p.

²⁹ PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Contexto, 2005.

³⁰ COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo, Globo, 2004. 254p.

³¹ CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. Tese de doutorado. ECA/USP, 2004. 274p.

mostrou, Mione Sales³², adensou o quadro, com a dinâmica da inclusão perversa, tema que remete diretamente ao trabalho de Bader Sawaia³³.

Mas coube a Michel Foucault³⁴ o eixo nesta nova etapa. Seu estudo sobre a gênese da Medicina moderna nos anos finais do século XVIII forneceu as pistas mais preciosas para entender a conexão entre o objeto, o olhar e o discurso científico, base do conceito de objetividade jornalística. Do mesmo autor, é preciso frisar a importância do texto sobre verdade e poder³⁵.

A hipótese central é que, nos três jornais populares de São Paulo, o povo tenha sua presença reduzida a situações pontuais. Na rotina das redações, a perspectiva popular não estaria incorporada ao cotidiano, não aparece na pauta, na reportagem nem na edição. Assim, nestes veículos a exclusão sociodiscursiva é a realidade e o povo, mera ferramenta de marketing empresarial.

³² SALES, Mione Apolinário. *(In)visibilidade Perversa*. Tese de doutorado. FFLCH/USP, 2005.

³³ SAWAIA, Bader. *As Artimanhas da exclusão*. Análise psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis, Vozes, 2004. 156p.

³⁴ FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da clínica*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004. 231p.

³⁵ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2006. 295p.

Capítulo 2

2.1 – Observação

O *corpus* reúne exemplares dos jornais Agora São Paulo, Diário de São Paulo, Jornal da Tarde, uma página do tablóide inglês The Sun, páginas do jornal Tribuna de São Paulo, relato da observação direta da Corrida de São Silvestre feito pela pesquisadora, dados referentes a vendas e perfil dos leitores dos três primeiros veículos, entrevista com o editor-chefe do jornal Agora São Paulo.

Foram solicitadas entrevistas com os responsáveis editoriais dos outros dois meios de comunicação, em inúmeras oportunidades ao longo de 2005 e 2006, mas tanto o Jornal da Tarde como o Diário de São Paulo não disponibilizaram seus editores-chefes para responder ao questionário da pesquisa.

O questionário-base assim como todos os demais documentos estão disponíveis nos Anexos.

A escolha da entrevista como técnica de coleta fez-se pela crença de ser o modo mais eficaz de obter um retrato da redação, das edições e do conceito de jornalismo popular, a essência dos encontros. A inclusão dos entrevistados foi pensada em prol da riqueza de elementos que os profissionais que definem as práticas que culminam nas edições diárias poderiam fornecer à pesquisa. Tais elementos teriam o potencial de ampliar as bases do confronto entre o que é dito e o que é efetivamente praticado no cotidiano dos veículos.

A amostragem dos jornais diários combinou técnicas de caráter probabilístico, em amostras aleatórias, e não-probabilístico. O conjunto foi dividido em quatro agrupamentos, daqui por diante chamados subconjuntos. O primeiro com os três veículos analisados, trata do estudo sobre as matérias que foram as manchetes dos três jornais no mesmo dia, 31 de agosto de 2005. Ainda integra este primeiro subconjunto a página dois do dia 2 de setembro, a página três do tablóide inglês *The Sun*, a entrevista com o editor-chefe do *Agora São Paulo*, Luiz Carlos Duarte, a matéria que foi manchete no dia 13 de janeiro de 2005 no *Agora São Paulo*, a página A-6 do mesmo *Agora*, com o editorial de capa, um encarte do extinto jornal *Notícias Populares* e o questionário-base para as entrevistas solicitadas com os editores dos jornais analisados. O segundo subconjunto analisa a cobertura do mesmo evento, a corrida de São Silvestre, realizada no dia 31 de dezembro de 2005 e ainda contém o relato da autora a partir da observação direta do evento. O terceiro se detém na matéria que foi a manchete e também se debruça sobre a crítica de cinema publicadas na edição do dia 2 de setembro de 1983 do jornal *Tribuna de São Paulo*, já extinto. O quarto e último subconjunto traz tabela com dados mensais do Instituto de Verificação da Circulação (IVC) que apontam a venda dos jornais populares de 1999 a abril de 2005. Neste mesmo documento também foi incluída a vendagem do jornal *Folha de São Paulo*³⁶, o mais vendido do país, para contextualizar de forma mais efetiva os populares no mercado e o ranking das maiores vendagens brasileiras. Fecham o conteúdo deste subconjunto os dados obtidos junto à Marplan sobre o sexo e classe social dos jornais analisados.

Tal divisão se explica conceitual e operacionalmente, pela dinâmica da pesquisa. O primeiro bloco, voltado para as notícias que foram manchetes dos três veículos no mesmo dia, consegue reafirmar e ampliar fatores que apontam na confirmação da hipótese da pesquisa. A análise comparativa entre os três jornais - *Agora São Paulo*, *Diário de São Paulo* e *Jornal da Tarde* - foi feita com as edições do dia 31 de agosto de 2005. A partir da capa dos jornais, foi selecionada para análise a notícia que foi a

³⁶ Dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) indicam a liderança da *Folha* nas vendas. Informações obtidas no site da entidade. URL: <http://www.anj.org.br/?q=node/177>. Acesso em 3 de fevereiro de 2007.

manchete principal. No caso do Agora, a manchete Empresas são multadas por maquiagem 118 produtos (grifo da edição). A notícia-alvo foi publicada na página A-10. O Diário de São Paulo optou por Publicidade em uniforme escolar dá lucro de 100% para empresas e os detalhes da cobertura vieram na página A3. Para a edição do Jornal da Tarde a manchete foi 43% dos mortos no trânsito da Capital estavam bêbados, publicada na página A18.

É preciso clarificar a importância neste caso da aleatoriedade da técnica de amostragem. Do ponto de vista metodológico, a preocupação era garantir análises a partir de coberturas cotidianas, nas quais ficaria explícito o espaço habitualmente destinado às classes subalternas. A vivência em redação nos aponta que, em coberturas especiais, as de grandes tragédias por exemplo, o povo ganha mais destaque, mesmo que este seja mínimo em comparação com as fontes oficiais. Com este objetivo em foco, foi escolhido o método do sorteio para indicar os dias e o mês analisados no primeiro subconjunto do *corpus*. Os sorteios foram feitos com papéis de igual tamanho, fechados. Cada um continha uma opção (meses ou dias do mês) e a pesquisadora escolheu um do conjunto.

A escolha da capa se explica por ser o espaço do jornal que exhibe as informações mais relevantes em cada edição, oferecendo ao leitor – em uma espécie de vitrine com as principais atrações – boa mostra do que pode encontrar naquele dia, naquele jornal específico. Trata-se do mais poderoso instrumento para a venda em banca, modalidade de compra mais usual entre os jornais ditos populares. Da manchete às fotos, passando pelas legendas e pelo resumo das notícias, a capa traz a essência do jornal, especialmente nos que se intitulam populares, cuja disputa pela atenção do leitor na banca é crucial para a própria continuidade.

A opção pela manchete se deve por ser a notícia mais importante da edição. É nela que o jornal acredita estar a fato mais relevante, de maior peso editorial entre todos os outros publicados no mesmo dia. A manchete é, em resumo, a melhor notícia do dia, na avaliação de cada jornal.

O segundo subconjunto constata a hipótese e recoloca a questão do popular em sua centralidade no cenário das necessárias mudanças da ordem social e política. Nele, são analisados o Agora São Paulo, Diário de São Paulo e Jornal da Tarde que circularam em 1º de janeiro de 2006, nas coberturas da Corrida de São Silvestre, publicadas nas editorias Vencer (Agora) e Esportes (Diário e Jornal da Tarde). Este terceiro subconjunto tem caráter não-probabilístico. A dinâmica da pesquisa, as exigências do objeto e a vigilância epistemológica determinaram a inclusão no *corpus* destes jornais. A data dos exemplares foi determinada pela observação direta da corrida feita pela pesquisadora no dia anterior, 31 de dezembro de 2005 e a percepção, no dia seguinte, na leitura dos jornais, do potencial heurístico da dissonância entre o que foi visto e o que havia sido publicado. O relato da pesquisadora a partir da observação feita durante a corrida integra este subconjunto de documentos.

No que diz respeito às páginas da Tribuna de São Paulo, terceiro subconjunto, a amostragem teve caráter não-probabilístico, porque no período da pesquisa foi um dos poucos jornais vistos que se adequava à perspectiva aqui defendida da fala popular. Sua inserção se explica na busca de um jornalismo que possa servir como exemplo concreto da possibilidade de se vivenciar nas redações uma nova abordagem do popular, de cunho sócio-inclusiva. A possibilidade de sorteio – interessante do ponto de vista epistemológico para verificar se a perspectiva popular era realmente uma opção em todas as edições - foi inviabilizada por tratar-se de jornal extinto, do qual as páginas do *corpus* eram as únicas disponíveis.

Finalmente, no quarto subconjunto, que contém os dados obtidos a respeito da venda e do perfil dos leitores das publicações em foco neste trabalho, o método usado para a análise teve cunho quantitativo. A inclusão de tais documentos aconteceu pela importância da contextualização dos jornais populares no panorama dos jornais vendidos em banca, mostrando o lugar que ocupam em comparação com o jornal mais vendido no país, a Folha de São Paulo, e as flutuações que protagonizam no segmento popular.

Ainda no que diz respeito a tais dados, é preciso frisar que, a pesquisa sobre o perfil dos leitores usou a costumeira estratificação social em classes (A, B, C, D e E) que, em momento algum foi tomada como sinônimo do conceito do sistema de classe social na teoria marxista, com a qual nos alinhamos, mas atua como **um** dos elementos de identificação do objeto e do ambiente onde se insere. Como forma de reafirmar a dialética, o processo histórico do popular foi adotado como um dos fundamentos da abordagem conceitual, reforçando a perspectiva da totalidade, em detrimento da ênfase morfológica, estruturada a partir da presença/posse de itens inócuos do ponto de vista da estrutura social como televisores e rádios.

Ao longo de toda a pesquisa, adotamos o conceito de **classes subalternas** e a perspectiva gramsciana da heterogeneidade da formação sócio/cultural.

Até o exame de qualificação acreditávamos que as principais ferramentas metodológicas a serem utilizadas seriam a análise de conteúdo e a análise do discurso, isoladamente e/ou em cruzamentos. Mas, a continuidade dos trabalhos apontou solução diversa, baseada na análise do conteúdo editorial tendo como base a categoria que chamaremos de **visibilidade digna**, detalhada de maneira conveniente, do ponto de vista teórico, no capítulo de análise interpretativa do *corpus*. Apenas para esclarecer melhor o procedimento metodológico, a presença desta abordagem na cobertura seria indicativa de uma perspectiva popular de fato.

2.2 – Descrição

O primeiro subconjunto do corpus, do qual constam os jornais Agora São Paulo, Diário de São Paulo e Jornal da Tarde, foram analisadas as notícias das manchetes do dia 31 de agosto de 2005 de cada veículo. Assim, o primeiro item do subconjunto é a manchete em seis colunas do Agora São Paulo, que diz Empresas são multadas por maquiagem 118 produtos (grifo do jornal), acompanhada de quatro linhas de olho (resumo) todo em maiúsculas que diz EM 49 PROCESSOS, O MINISTÉRIO DA JUSTIÇA PUNIU 32 FIRMAS ACUSADAS DE REDUZIR O CONTEÚDO DA

EMBALAGEM SEM INFORMAR AO CONSUMIDOR. VEJA LISTA. Abaixo, há o texto de 26 linhas em duas colunas, com detalhes sobre a ação punitiva do governo.

Na página A-10 a notícia ocupa 4/5 da página e dá detalhes sobre a medida do Departamento de Produção e Defesa do Consumidor (DPDC). Em 91 linhas são descritos os procedimentos ilegais das empresas. O único depoimento é o do diretor do DPDC. Arte (21,5X4)³⁷ do lado direito, mostra as empresas multadas e os motivos das punições. Na retranca, de 72 linhas, a reportagem dá a resposta de alguns fabricantes punidos pelo governo. Nenhum consumidor foi ouvido.

No Diário de São Paulo a manchete é Publicidade em uniforme escolar dá lucro de 100% para empresas, seguida de três chamadas: Educadores criticam uso de criança como outdoor; Divididos, pais dizem que não foram consultados e Servidores também terão uniforme com publicidade.

Na página 3, o abre traz, em 105 linhas e três colunas, os detalhes do projeto municipal e a posição da Abravest, entidade que congrega as empresas produtoras de vestuário e que atua em parceria com o governo para efetivar o projeto. Do lado direito da página, logo abaixo de duas fotos (11,5X1,5 cada) de pessoas (citadas na matéria), há retranca de 50 linhas e quatro colunas, intitulada Não acho correto usar criança para fazer propaganda, na qual foram reunidas as opiniões de um pai de aluno do ensino municipal e outras aparentemente não ligadas diretamente à discussão. O texto faz referência a um grupo de mães de alunos de uma escola no Cambuci que teria se

³⁷ Todas as medidas das fotos e artes (espaços com informações em destaque pelo uso de recursos gráficos, ilustrações, tabelas, charges, fotos recortadas/agrupadas) serão apresentadas na presente dissertação seguindo o padrão de diagramação usado nas redações de jornais. O primeiro número refere-se à altura, medida em centímetros, das fotos e o segundo ao número de colunas ocupadas, no sentido do comprimento. É importante esclarecer que cada página de jornal (standard ou tablóide) tem, normalmente, seis colunas, pelas quais são distribuídos os textos e as fotos. Quanto maior a altura e o número de colunas efetivamente ocupadas pela foto, mais impacto visual será criado na página e maior será sua importância do ponto de vista editorial. Assim, as fotos citadas ocupam, cada uma, quinze centímetros de altura e quatro colunas. Como as fotos foram diagramadas uma em cima da outra, juntas ocupam 30 centímetros de altura e as mesmas quatro colunas. Por fim, é preciso esclarecer que, em algumas edições especiais, nas quais a notícia seja avaliada pelo editor como digna de mais destaque, a diagramação utiliza o recurso da coluna falsa, que gera colunas mais largas e conseqüentemente, em menor número. As colunas falsas podem ser de qualquer tamanho. Quanto mais larga uma coluna, maior seu apelo visual, que funciona como forma de sublinhar o peso que a informação nela contida possui, do ponto de vista do editor.

posicionado contrário ao projeto, mas não dá detalhes das entrevistas. No final, há depoimentos de três pais favoráveis ao projeto do Executivo municipal.

No canto esquerdo, a retranca Projeto estadual não funcionou recorda iniciativa semelhante em nível estadual que aconteceu entre 1988 e 2004, em 32 linhas e uma coluna. No meio da página, sob o título Roupa de servidores públicos também terá publicidade, há 57 linhas espalhadas por três colunas, contando sobre iniciativa semelhante nas secretarias das Subprefeituras e da Saúde. A última retranca, Especialistas criticam medida, informa sobre a indignação de uma professora, uma diretora de entidades educacionais e um representante de organização não-governamental de cunho educativo. Tem 38 linhas e ocupa duas colunas.

Apesar de nenhuma criança da rede municipal – parcela da população diretamente atingida na questão – ter sido ouvida pela reportagem, consideramos que o Diário de São Paulo deu oportunidade para que os pais, enquanto responsáveis pelas famílias, opinassem. A manifestação ocupou 50 linhas, da retranca Não acho correto usar criança para fazer propaganda e deu espaço para os pais se pronunciarem a respeito das intenções do prefeito em conjunto com o setor privado.

A manchete do Jornal da Tarde é 43% dos mortos no trânsito da Capital estavam bêbados, sucedida por duas linhas finas que trazem detalhes do levantamento da Secretaria de Saúde do Estado. A notícia está na página 18 do primeiro caderno. No alto da página, a foto (11X4) mostra as ferragens de um carro – ou mais de um veículo, já que não é possível identificar com precisão pela imagem - depois de um acidente. O texto se estende no abre por 108 linhas, divididas em quatro colunas. No texto, o depoimento de uma especialista em prevenção de acidentes de uma instância estadual, a de um presidente de comissão de estudos do tema na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a de um psiquiatra especializado nos problemas relacionados com o álcool. A primeira retranca, em duas colunas, traz arte (17,5X2) com alguns dos números da pesquisa em destaque. O segundo, tem foto (3,5X1 coluna falsa) e texto também em duas colunas e 42 linhas, aborda um mecanismo adotado em carros da Volvo que detecta se o motorista está embriagado e, em caso positivo, o carro não dá a partida.

Na observação, o Jornal da Tarde não incluiu no debate as vítimas dos motoristas bêbados.

Portanto, no primeiro subconjunto, apenas o Diário de São Paulo trouxe a opinião das classes subalternas. Do total de 282 linhas, 50 foram destinadas aos depoimentos populares. A proporção resultante é de uma linha para a fala do povo a cada 5,6 publicadas.

Ainda integra o primeiro subconjunto exemplar do dia 2 de setembro da página dois, onde é publicada diariamente a coluna Olá! A página segue um mesmo modelo de diagramação: $\frac{3}{4}$ da página com notas sobre pessoas famosas, especialmente as que trabalham na TV. Em quatro colunas ou mais fica o destaque do dia: a foto de uma mulher com pouca roupa e texto a respeito da fotografada.

No caso deste material, a medição do espaço se dará em relação à foto principal e ao texto ao qual é vinculada. O *corpus* é restrito a este material porque se mostra essencial como subsídio para a discussão – também travada em capítulo posterior – a respeito do apelo sexual nas páginas do jornalismo popular atual.

Na página em foco, está a apresentadora de TV Sabrina Parlatore de biquíni, em foto (23,3X5) e texto de 20 linhas, em coluna falsa, aborda o fato de se recusar a posar nua para revistas. Para a análise, juntamos ainda a página 3 do tablóide inglês The Sun, edição do dia 28 de janeiro de 2006, que traz a atleta Kirsty Gallacher em foto (33,5X5) usando um biquíni. O texto faz elogios à forma física da esportista e mostra a capa da revista na qual ela aparece com o mesmo biquíni do jornal. Na foto, há outra (15,5X1) na qual a Kirsty aparece de costas.

Achamos interessante juntar ao *corpus* um encarte do jornal Notícias Populares, publicado próximo à sua extinção. A peça publicitária se dirige ao leitor do Notícias ressaltando as vantagens de migrar para o Agora. Como um dos grandes atrativos do novo título da empresa Folha da Manhã, é ressaltado o fato do Agora ter supergatas.

Neste subconjunto consta também a entrevista realizada no dia 20 de dezembro de 2004 com Luiz Carlos Duarte, editor-chefe do jornal Agora São Paulo. A entrevista

foi feita pela pesquisadora na sede do jornal, em São Paulo. O questionário-base para esta e demais entrevistas solicitadas está incluído neste subconjunto. Foi juntada ainda a página A-6 da edição de estréia do Agora São Paulo, na qual aparece o editorial que explicita a que o jornal veio, sob o título Um jornal para fiscalizar. Em 46 linhas, a ênfase é a prestação de serviços e a fiscalização do serviço público.

Para uma análise mais aprofundada do material fornecido pelo editor, foram juntadas a este primeiro subconjunto a capa e páginas A3 e A4 do Agora São Paulo do dia 13 de janeiro de 2005, com a cobertura sobre um deslizamento de terra que terminou com a morte de oito crianças em São Bernardo do Campo. A capa reserva $\frac{3}{4}$ da página para a notícia, sob a manchete Deslizamento no ABC mata oito crianças (grifo do jornal), seguidas de duas fotos (15X4 cada, uma sobre a outra, somando 30X4) com flagrantes do resgate dos corpos. Ao lado, um olho em oito linhas em coluna falsa, resume as tragédias. As fotos de quatro crianças mortas na mesma família vem abaixo do logotipo do jornal, em arte vermelha, com fotos (2,5X0,4). Em seguida, 22 linhas em coluna falsa, contam detalhes da tragédia ocorrida na madrugada anterior à publicação.

Na página A3, o primeiro texto, de 60 linhas, tem como título Prefeitura e governo divergem, e morador diz que não foi avisado. Nele, fica claro que os moradores não foram avisados por nenhum representante da Prefeitura ou da Defesa Civil, que se acusam mutuamente. O chapéu do texto é Jogo de empurra.

Logo abaixo, foto (16,5X6) com o momento da retirada de um corpo do Jardim Silvina, favela na qual morreram dez pessoas. O título da retranca é Mulher e oito crianças morrem soterradas no ABC e o texto, de 96 linhas conta a seqüência dos deslizamentos, que também atingiram outra favela, na Vila Esperança. Ainda informa que a Defesa Civil interditou 15 barracos. Um técnico do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) diz que a área toda oferece risco por estar numa linha de drenagem natural. Ao lado, arte (15,5X3) traz os mapas das tragédias e as fotos dos filhos das quatro crianças da mesma família mostradas na capa. Os nomes dos mortos da segunda família vêm em forma de texto.

Na página seguinte, a cobertura começa com uma matéria no alto da página, intitulada Menino morreu ao lado da mãe no beliche, com foto (9,5X2) e texto de 36 linhas, que conta o acidente que matou um menino de sete anos, quando o barranco cedeu e toneladas de terra invadiram o quarto onde ele dormia com a mãe. No texto há 6 linhas dedicadas ao depoimento da irmã do morto, de 16 anos. Logo abaixo, a matéria Vizinhos e fogão salvaram pai que perdeu família, traz em 76 linhas, o depoimento do caminhoneiro Wagner Trindade, um dos muitos moradores que foram voluntários no trabalho de resgate das casas atingidas. Ele e os vizinhos conseguiram salvar a vida de um dos nove soterrados, José Braga Sarmiento, que sobreviveu ao ficar com a cabeça dentro do fogão. O leitor também fica sabendo que apesar de ter escapado com vida, Trindade e a família perderam o barraco onde moravam, pelo qual pagaram R\$ 5 mil. A reportagem ainda conta sobre o vestido vermelho que uma das vítimas do deslizamento havia comprado para a filha de seis anos, que também morreu, e faria aniversário no dia seguinte. Por fim, conta-se o trabalho incessante dos bombeiros e dos cães farejadores, que rezavam a cada corpo encontrado. Ao lado do texto, a foto (11X3) de Trindade e outra (11X2), ao lado, com o trabalho dos bombeiros.

O segundo subconjunto de jornais traz novamente os três veículos na cobertura da corrida de São Silvestre, publicadas no dia primeiro de janeiro de 2006.

No Jornal da Tarde a cobertura ocupou a capa e a primeira página do caderno de Esportes, com destaque para a vitória do atleta brasileiro Marílson Gomes dos Santos. Na capa, a matéria é o grande destaque, com foto (16X6) do momento em que o atleta cruza a linha de chegada é precedida pelo título Marílson do Brasil, em arte (21X6) de fundo rosa que reúne outros destaques do caderno de esportes. Um texto de três linhas relembra a prova e a trajetória do vencedor, além de citar a campeã na corrida das mulheres.

Com o título Um show de Marílson, a página traz a notícia principal, em 78 linhas do lado esquerdo, os detalhes da vitória do brasileiro sobre os atletas africanos, apontados como favoritos. O depoimento do vencedor ocupa 14 linhas. Do lado direito da página, foto (15X4) mostra o momento no qual o atleta cruza a linha de chegada. A

segunda notícia, posicionada também do lado esquerdo da página, aborda, em 68 linhas intituladas Olivera decidiu a prova na Brigadeiro. O relato da estratégia dado pela própria atleta sérvia Olivera Jevtic para vencer a prova feminina ocupa oito linhas. Os comentários da corredora queniana Rose estão em cinco linhas. Já a brasileira Lucélia comenta seu desempenho em oito linhas. Detalhes da chegada de Olivera e do mal estar da atleta Lucélia Peres, a brasileira melhor classificada, são mostrados em duas fotos (7X2 cada, colocadas lado a lado na parte direita da página). Em seguida, o Jornal da Tarde exibe uma arte (2,5X3) com o quadro Os dez primeiros classificados nas categorias masculina e feminina.

A última matéria, Tinha até um 'Edílson', enfoca, em 50 linhas, posicionadas do lado direito da página, a multidão de atletas anônimos que participou da prova, com destaque no texto para o comerciante Antonio José da Costa Lima que se fantasiou de Edílson Pereira de Carvalho, o juiz ladrão. Há ainda um olho (destaque em texto) dentro da matéria, de uma frase de um engenheiro alemão que correu e prometia tomar muita caipirinha para comemorar sua participação na prova. À esquerda, três fotos (9,3cmX1 coluna falsa, cada) destacam, da esquerda para a direita, o corredor fantasiado de juiz ladrão, a multidão de corredores que tomou a Paulista e o atleta Antonio Maciel, que corre com pernas mecânicas.

Consideramos neste caso as 50 linhas da retranca Tinha até um 'Edílson' como espaço dado ao povo, dentro de um total de 199 linhas destinadas ao evento.

O Diário de São Paulo também destinou arte (15X3), com fundo em tom creme) da capa e uma página interna do caderno de Esportes para a cobertura do evento. Na capa, o título SÃO SILVESTRE: DEU BRASIL é seguido de 14 linhas de texto em uma coluna. No espaço há uma primeira foto (4,5X1 coluna falsa) da campeã da corrida feminina e uma segunda foto (10X20) na qual o vencedor aparece estourando champanhe.

Na capa do caderno de esportes, o título é Marílson dá show e humilha quenianos enfatiza em 72 linhas o feito do atleta, o terceiro brasileiro a conseguir ganhar a São

Silvestre duas vezes, e a disputa entre ele o queniano Robert Cheruyot, segundo colocado. A matéria ocupa a parte esquerda da página, ao lado de uma foto (32,9X4) do campeão, momentos antes de cruzar a linha de chegada. Na seqüência, a arte (4X2) O Pódio da prova masculina nomeia os vencedores, nacionalidades e tempos de percurso.

A segunda matéria, Brasileiro desabafa e critica exaltação a estrangeiros, de 60 linhas, traz declarações do vencedor questionando o descrédito sofrido pelos atletas brasileiros que, ano a ano, vêem os quenianos serem apontados como favoritos para a São Silvestre. Do lado direito, foto (7,5X2) do campeão beijando a mulher Juliana. O pé da página é ocupado por anúncio publicitário que mostra as empresas Oi, Goodyear e Correios como patrocinadoras do Diário de São Paulo na Corrida Internacional de São Silvestre.

Na página interna, C2, a reportagem Sérvia atropela no fim e fatura o bicampeonato conta a vitória de Olivera em 88 linhas. No final do texto, o quadro O Pódio da prova feminina, elenca as vencedoras, nacionalidades e tempos de percurso. As fotos, na parte direita da página, trazem a sérvia no pódio (12,5X3) e abaixo a atleta Lucélia Peres cruzando a linha de chegada e sendo socorrida por paramédicos (9,8X1,5, cada). Lucélia admite erro de estratégia contra queniana é a segunda matéria e traz a análise da atleta sobre sua performance em 42 linhas. Ao lado da entrevista, localizada no centro da página, há um comercial da Petrobrás, do lado esquerdo e da Sadia, do lado direito, ambos citados como patrocinadores oficiais do Rio 2007, referência aos jogos Pan-americanos. Sob a chamada Festa dos Anônimos, a página termina com duas matérias. A primeira, Avenida Paulista vê desfile de “famosos”, de 58 linhas, mostra alguns corredores que optaram por correr fantasiados de famosos mortos ou ainda vivos. A matéria está do lado direito da página e ao lado, uma seqüência de três fotos traz atletas fantasiados de Chacrinha, Carlitos, Raul Seixas e Lampião (11,8X3), de Tiririca (5,5X1) e do paratleta Francisco de Barros Pimenta (5,5X1). A última reportagem, Paratletas superam traumas e limitações para brilhar, enfoca em 36 linhas, justamente os dramas e a força de vontade de alguns deficientes físicos participantes da corrida.

No caso do Diário de São Paulo, na observação do espaço destinado ao depoimento das classes subalternas, consideraremos do total de 370 linhas da cobertura as 94 linhas das retrancas Avenida Paulista vê desfiles de “famosos” e Paratletas superam traumas e limitações para brilhar.

Os paratletas foram considerados como integrantes das classes subalternas porque nos jornais populares sofrem da mesma falta de importância editorial que os trabalhadores. Em toda a cobertura dada à São Silvestre, aparecem em espaços bastante restritos de texto e foto. É no mínimo peculiar, do ponto de vista jornalístico, que um paratleta, como o fotografado pelo Jornal da Tarde com pernas mecânicas, não ganhe mais espaço, fotos. Afinal, supõe-se que sua trajetória de vida seja pontuada por elementos muito ricos para qualquer leitor de jornal.

O Agora São Paulo destinou o canto superior esquerdo da capa para destacar a vitória do brasileiro na corrida, com o título Marílson brilha e conquista o bi. Logo abaixo do título, vê-se a foto (13X3) do atleta nos instantes que antecedem a chegada. Nesta foto foi colocada uma arte (3X1) com o pódio da São Silvestre masculina. À esquerda da foto há dois textos. O primeiro, resume em 17 linhas a corrida de Marílson. O segundo, comentário de 9 linhas intitulado Sérvia atropela na Brigadeiro e também leva o bi, destaca o feito da campeã da prova feminina.

Nas páginas internas, a cobertura se estende pelo caderno de Esportes, o Vencer, cuja capa traz o título Marílson voador e foto (35X3) do atleta. Logo abaixo, à esquerda, o leitor encontra 21 linhas sobre o feito de Marílson que se igualou aos bicampeões anteriores da prova e colocou o Brasil em paridade com o Quênia, com nove pódios. No lado direito, sob o título Mulher de gelo arrasa, vê-se a foto (9X2) da vencedora da prova feminina. Logo abaixo, 15 linhas sobre a corrida da sérvia Olivera Jevtic e ainda os nomes das demais ocupantes do pódio.

Festa na Paulista é o título principal da página B-4 que mostra os corredores populares da São Silvestre. O olho (termo que designa a frase que traz um aspecto importante da matéria e colocada entre o título e o texto) diz: A maioria dos 14 mil atletas anônimos inscritos na São Silvestre só quiseram saber de terminar a prova e ter

seus minutos de fama. No texto de 81 linhas, a vontade de ficar famoso se restringe a um dos cinco entrevistados, Eric Erbert, que quer aparecer na TV. O texto ainda mostra Romildo Ambrósio, índio vindo do sertão do Ceará especialmente para a corrida e a gaúcha Juliana Ghisleni, que saiu de Porto Alegre para a São Silvestre acompanhada pela cunhada e pelo marido. No fim da matéria há um box sobre o calor durante a prova feminina, intitulado Sol escaldante foi o inimigo das mulheres, com 34 linhas. O lado direito da página é ocupado por fotos em preto e branco. Na primeira, de 19,5X4, aparecem Juliana e Patrícia Ghisleni. A segunda mede 9,6X2 e traz Romildo e, na última, vê-se Eric (9,6X2).

A página B-5 também é dedicada à prova e traz duas matérias. Na primeira, sob título Marílson dá show e fatura o bi da São Silvestre, a foto colorida do lado esquerdo mede 19,5cm X 22,7cm e mostra Marílson erguendo o troféu da corrida. O olho diz: Depois de uma disputa equilibrada com o queniano Robert Cheruiyot. Brasileiro disparou na hora certa e repetiu feito conquistado em 2003. Logo depois, à direita, em 101 linhas, enfocam-se os detalhes da corrida do campeão e outras importantes posições conquistadas em corridas dentro e fora do Brasil. No final da página, a matéria Sérvia arranca no final e leva melhor, relata em 65 linhas a força da atleta para superar o calor, uma lesão recente na região do quadril e o ritmo forte predominante no início da prova. A foto colorida, do lado direito, mede 14,6X4 e mostra o momento no qual a corredora cruza a linha de chegada. No pé da página, à direita, está um box colorido na cor violeta, de 26 linhas, cujo título é Brasileira se supera e chega em 4º, abordando a atleta brasileira melhor classificada, Lucélia de Oliveira Peres.

Do total de 369 linhas dadas pelo Agora São Paulo à corrida de São Silvestre, consideramos que as 115 das retrancas Festa na Paulista e Sol escaldante foi o inimigo das mulheres foram destinadas à fala popular.

Para demonstrar a importância editorial atribuída efetivamente à cobertura da corrida dos atletas da elite e a cobertura da festa popular, seja do público ou dos corredores, optamos por mensurar o espaço destinado a cada uma nos jornais analisados.

No Jornal da Tarde, o espaço total de texto voltado para a corrida foi de 199 linhas. As reportagens com enfoque popular ocuparam 50 linhas deste contexto.

Diário de São Paulo reservou um total de 262 linhas de texto da competição das quais 94 trouxeram a festa do povo.

O Agora São Paulo o texto que enfoca a corrida dos atletas de elite se estende por 369 linhas, entre as quais 115 linhas dão voz ao povo.

No que diz respeito ao texto temos então, o Jornal da Tarde e o Diário de São Paulo destinando uma em cada quatro linhas à fala popular. No Agora São Paulo a proporção alcança uma em cada 3,2 linhas para a voz do povo.

Optamos por não totalizar a cobertura fotográfica e de arte, uma vez que o estudo das imagens e demais recursos visuais não é o foco desta dissertação, cuja abordagem preponderante se prende ao texto. As medições das fotos e artes de todas as páginas do corpus têm como objetivo a contextualização das matérias em sua totalidade, que indica, caso a caso, opções e ênfases editoriais de cada cobertura.

Segue-se o relato sobre o que foi observado pela pesquisadora no dia da corrida de São Silvestre. Cabe esclarecer que, na ocasião, não foi feito nenhum tipo de registro, já que a observação não havia sido planejada com antecedência. Foi apenas na hora, em meio à aglomeração humana, que o potencial para a pesquisa ficou claro. A observação em campo se deu a partir de um único ponto no canteiro central da avenida Ipiranga, em frente ao edifício do antigo hotel Hilton, no Centro de São Paulo. Com a São Silvestre foi possível explorar a teoria de dois momentos preciosos: a presença do povo nas ruas e a cobertura da imprensa popular. O período da pesquisa de rua foi das 15h30 às 18h30 e abarcou o fim da corrida feminina, a espera pela corrida dos homens (nome popular da prova masculina) e a corrida propriamente dita até o final. No total, a Corrida Internacional de São Silvestre é composta de três provas: a dos deficientes físicos de ambos os sexos, a feminina e a masculina, nesta ordem.

No dia seguinte, primeiro de janeiro, foram comprados os jornais para análise da cobertura da São Silvestre. Para melhor fluidez da reflexão proposta por esta dissertação, optamos por incluir o relato a seguir.

O povo participa da corrida de São Silvestre de dois modos: como espectador ou competidor, oficial ou não. O público se aglomera ao longo dos 15 quilômetros do percurso. No trecho observado, boa parte das pessoas era moradora da vizinhança e chegava acompanhada de filhos, parentes ou amigos. Quase todas usam roupas informais e muitas também trazem seus cães. O contato entre desconhecidos – em conversas – acontecia amiúde, reforçando o clima descontraído, quase familiar. Era como se a rua fosse a extensão da casa e abrigasse uma comemoração coletiva pela corrida e, pela passagem de ano. Assim que chegavam, as pessoas escolhiam um lugar na calçada ou no canteiro central, sentavam e não arredavam pé até o fim da corrida. No máximo mudavam para um lugar melhor – com mais sombra (o sol ardia e a temperatura era de 32°C) ou espaço – no intervalo entre a corrida feminina e a masculina.

As exceções ficaram por conta de dois grupos: gays e moradores de rua. Os homossexuais se dividiam em duas aglomerações, uma de rapazes e outra de travestis, que só interagiam com seus pares. Os moradores de rua e os loucos – dois homens e uma mulher que circulavam em meio à multidão bem irritados, gritando ofensas ininteligíveis, não desfrutavam da mesma acolhida generosa e foram mantidos à distância pelas pessoas, numa segregação silenciosamente compartilhada.

Havia vários guardas da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) e policiais militares (PMs) no local. Durante as corridas, os PMs permaneciam entre o público e os corredores. Nenhum incidente foi presenciado.

O início da observação foi marcado pelas inúmeras manifestações de apoio das pessoas às corredoras que estavam bem longe do pelotão de elite formado pelas atletas profissionais. As palmas e os gritos mais entusiasmados se dirigiam justamente às mais fatigadas ou idosas:

— Vai que dá!

— Falta pouco, vamos lá!

— Cê consegue, vaaamu!

— É isso aí!

Para as corredoras fantasiadas, as palmas e as brincadeiras eram intensas. Aquelas com menos roupa ganhavam manifestações lúbricas:

—Vai correr lá em casa!

— Tanta carne e eu comendo ovo!

— Quer que eu te seque?

As últimas colocadas, a maior parte obesas e/ou idosas, eram saudadas com palmas e gritos contínuos de entusiasmo. O intervalo entre provas trouxe novos espectadores e alguns vendedores de bebidas – água, cerveja e refrigerante. Um homem que oferecia picolés de frutas a R\$ 0,50 de uma marca desconhecida vendeu quase ininterruptamente para as crianças durante a espera pela corrida dos homens.

As demonstrações de alegria, solidariedade e gozações tiveram o ponto alto na corrida masculina. A tropa dos atletas de elite, guardada pelas motos dos batedores da Polícia Militar e pelos carros de reportagens, ganhou palmas e assobios da multidão. Mas as manifestações mais enfáticas foram para os milhares de atletas anônimos, que vieram em seguida, numa massa humana que misturava atletas com fantasiados de todos os tipos: O Coisa (integrante do Quarteto Fantástico), Ghandi, Lampião, índios falsos e legítimos, militantes ecologistas com vestes forradas de folhas e flores artificiais, Emílias (muitas mulheres correm com seus maridos, noivos, amigos), homem das cavernas, são-paulinos, corintianos, punks, Raul Seixas, Meninas Super Poderosas, namorado da nega maluca (com a própria, em forma de boneca, nas costas), juiz ladrão, político ladrão, guerreiro inca, Rambo, Tiririca, falsos travestis com perucas cor-de-rosa. Os anões conseguiam se destacar na massa de gente e invariavelmente ganhavam aplausos e bordões do tipo “pedala, Robinho!”.

Houve quem sacrificasse a corrida para fazer tremular bandeiras brancas enormes com a palavra paz, ou com propagandas de estabelecimentos comerciais. Muitos levavam cartazes com longas frases, inviáveis para leitura rápida, ou sucintas, saudando a chegada de um filho, dois corredores se dividiam entre correr e empurrar carrinho de bebê - devidamente ocupado por uma criança de olhos bem atentos à balbúrdia. Muitos corredores levavam imagens de santas – Nossa Senhora das Graças e Aparecida eram as preferidas - ou cartazes com nomes de academias ou bares. Também houve várias menções a episódios recentes de corrupção na esfera política, com réplicas das malas cheias de dinheiro ou das cuecas estufadas de notas. Os fantasiados geralmente corriam mais devagar e procuravam a confraternização com o público, saudando os aplausos ou mesmo parando para abraços ou fotos. Cada novo bordão ou pilhéria reforçava a alegria e o sentimento de união entre o público e dos espectadores com os corredores, que da metade da corrida masculina até o fim eram saudados por inúmeros espectadores com cumprimentos de mão.

Com exceção dos atletas de elite, que corriam na frente de todos, o clima entre os corredores não era de competição acirrada. Ao contrário. Duas

mulheres usaram uma fita branca para se amarrar uma à outra (pelos antebraços) e permanecerem próximas. Eram freqüentes os casais, grupos de amigos ou amigas que se animavam para conseguir cumprir o percurso e alcançar a chegada. Antes do final, alguns poucos saíam apressados, como subitamente inspirados pelos corredores, dizendo que iam ver o fim da corrida na TV.

O terceiro subconjunto do *corpus* contempla a matéria que foi manchete no jornal Tribuna de São Paulo do dia 2 de setembro de 1983 e uma crítica cinematográfica publicada na página 6 da mesma edição.

Na capa, a manchete é Nas ruas do centro a resistência à fome seguida de olho com 13 linhas que dá um resumo do que será abordado, a vida dos camelôs, cidadãos desempregados que enfrentam a repressão policial para trabalhar nas ruas da cidade. O texto da capa tem 85 linhas e discute o desemprego na visão de autoridades políticas – prefeito, secretário de municipal de planejamento, vereador – de um economista e do cardeal de São Paulo. O texto assume tom de indignação e urgência ao cobrar soluções para o drama dos desempregados por parte de toda a sociedade. No final, é questionado o empenho dos profissionais que discutem e escrevem sobre o problema, escudados pela segurança financeira do trabalho.

Abaixo da manchete, há duas fotos (16X1,5 cada) com flagrantes de clientes na banca de tomates clandestina de Alcides Tadeu da Silva, ajustador mecânico desempregado. Ele segura a balança para pesagem dos produtos em ambas. O texto que se segue tem 24 linhas, dedicadas a Alcides e seu colega também desempregado, Francisco Acácio de Nazaré.

Na página 3, o abre tem como título DESEMPREGO A luta para sobreviver à fome, seguido do olho de 13 linhas anuncia que será contada a história de dois desempregados bem diferentes entre si, o executivo Marcelo e o trabalhador não-qualificado Juari. Do lado direito, foto (15X4) mostra uma fila de candidatos em empresa que exhibe cartaz no qual se lê Estamos Admitindo.

Em cima da foto foi colocado um editorial de 30 linhas, nas quais se reivindica ações de curto e médio prazo, para minorar o sofrimento dos desempregados e resolver o problema.

O texto, de 160 linhas, começa desconfiando dos números oficiais, que apontam um índice de desempregados que desconsidera marreteiros, subempregados e os que sobrevivem de trabalhos eventuais. Conta em seguida a história do administrador de empresas e bacharel em Letras, Marcelo Pereira, que ficou desempregado durante oito meses. Segue-se um comentário do bispo da Capital, apontando que, pelos valores da sociedade, o desempregado sente vergonha por não ter emprego. O texto aborda por último a situação de Juari Rodrigues Pedrosa, desempregado que mora num conjunto habitacional num dos extremos da Zona Leste. Sua família, composta por nove pessoas em condições de trabalhar, só têm duas empregadas. Juari sobrevive de bicos e não paga a casa. A água e a luz são mantidas por ligações clandestinas, organizadas por comissões de moradores do conjunto, que tem 930 casas, nas quais 800 chefes de família estão desempregados.

O próximo texto, na mesma página, é um depoimento intitulado CARDEAL ARNS: “Se os desempregados pudessem falar, sua voz nos assustaria. Eles seriam muito duros conosco.” O ponto de vista do cardeal se estende por 175 linhas, nas quais o dirigente religioso demonstra a enorme diferença de perspectiva entre os que cuidam, ou deveriam fazê-lo, da questão do desemprego, e os que o vivem pessoalmente. E aponta dois caminhos para efetivar mudanças: o da solidariedade, na qual os ricos compartilhem o que têm e o da organização dos desempregados, para que possam apresentar suas exigências ao governo e à sociedade. Termina questionando a qualidade da informação disponibilizada para o povo, que não esclarece que a responsabilidade pelo desemprego não deve recair nos que são atingidos por ele, mas no sistema econômico, que precisa da reserva de mão-de-obra não-empregada. A página ainda tem uma última retranca, intitulada A produção cai. O emprego também, de 66 linhas com a visão do economista Roberto Brás Matos Macedo, professor da Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo. O especialista não acredita que o nível de

emprego se recupere no curto prazo e defende a importação como forma de reativar a economia, especialmente no setor de produção de bens duráveis. Atenção especial foi dada ao caso do trabalhador não-qualificado, especialmente o da construção civil.

Do total de 566 linhas ocupadas pela manchete, temos 210 dedicadas aos problemas e depoimentos dos que estão desempregados. A proporção final é que a cada 2,7 linhas publicadas, uma é ocupada por depoimento popular. Trata-se da média mais alta encontrada até agora no corpus. Mas a questão tem contornos mais amplos. No caso da matéria em foco, a perspectiva dos que vivem o desemprego é o tônus da matéria. As 175 linhas do depoimento do cardeal Arns têm como base a necessidade de se ouvir a voz dos desempregados e a incompetência de qualquer outro indivíduo ou grupo para assumir este papel. Assim, se fosse considerada esta retranca, a contagem seria ainda mais alta, aproximando-se de uma linha de voz popular para cada uma e meia escrita.

A última matéria do *corpus* é a crítica do filme *O Bom Burguês*, de Oswaldo Caldeira. Sob o título “O Bom Burguês”, Filme político, gostoso de assistir, traz 142 linhas que vão além das costumeiras análises sobre roteiro, desempenhos e direção, com novidades interessantes. A primeira, com o subtítulo *A Opinião do Público*, traz 32 linhas com as impressões de três pessoas que assistiram à sessão junto com o crítico: jornalista, vigia noturno, comerciante e um barbudo que teve tempo de dizer que aprovou o filme, mas foi embora antes de se identificar. Outras inovações foram a avaliação conjunta da sala onde o filme foi assistido e o depoimento do autor sobre a intimidação que sofreu por parte dos seguranças do cinema, que o ameaçaram com arma caso insistisse em continuar entrevistando os espectadores. Estas linhas não serão somadas na tabulação do espaço destinado às vozes populares. Acreditamos que nesta crítica o aspecto mais relevante seja o de apontar outras saídas para práticas jornalísticas que inovem e mostrem novas perspectivas. Tal reflexão dar-se-á no capítulo de interpretação dos dados coletados.

No quarto e derradeiro subconjunto, temos os dados coletados junto ao IVC e ao Instituto Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. (chamada Marplan daqui por diante). O primeiro é tabela construída com números fornecidos pelo IVC, no período de janeiro

de 1999 a abril de 2005 com as vendas (nomeadas na tabela como publicação média) dos jornais Diário Popular (que em janeiro de 2001 passou a chamar-se Diário de São Paulo), Folha de São Paulo, Notícias Populares (extinto em 20 de janeiro de 2001), Agora São Paulo (que começou a circular no dia 22 de março de 1999, em substituição ao jornal Folha da Tarde). O quadro engloba assim os jornais populares da cidade de São Paulo e o jornal mais vendido do país, segundo o mesmo IVC, a Folha de São Paulo. Há ainda o ranking, cuja fonte é o mesmo IVC, dos jornais mais lidos no país. Também integra o conjunto a tabela da Marplan cujos dados consolidados dos anos de 2003 e 2004 colaboram na identificação do gênero, classe social (cuja identificação em momento algum se confundiu com a adotada no marxismo de classes sociais, como já foi explicado no capítulo de descrição, tais dados agem no adensamento do material a ser analisado por esta pesquisa) e idade do leitor brasileiro dos jornais populares enfocados nesta dissertação.

Capítulo 3

3.1 – O Popular

O termo popular faz parte do universo das palavras estigmatizadas, basicamente por duas razões. A primeira refere-se ao fato de ter sido largamente invocado por movimentos políticos da América Latina, servindo igualmente às bandeiras da direita – caso dos presidentes populistas Juan Carlos Perón, na Argentina, e Getúlio Vargas, no Brasil, nos anos 1950 – e da esquerda – era palavra-chave na construção ideológica do Centro Popular de Cultura (CPC), da União Nacional dos Estudantes (UNE), nos anos 1960.

O outro motivo é o grande número de significados que a palavra adquiriu, como pode ser verificado no verbete correspondente do dicionário Houaiss. Popular é qualquer coisa relativa ou pertencente ao povo, à gente comum; ou feito pelas pessoas simples, sem muita instrução. Designa o que goza de prestígio junto a grande número de pessoas (“A novela das oito da Rede Globo é popular”), um desconhecido (“Um popular caiu no buraco da calçada”), ou se relaciona às pessoas como um todo, aos cidadãos qualificados para participar de uma eleição. Indica igualmente algo que prevalece junto ao grande público, especialmente às massas menos instruídas, ou um produto feito para as massas consumidoras. A definição ainda comporta o que for adaptado ao nível cultural ou ao gosto das massas, e qualquer coisa ao alcance dos não-ricos; barato.³⁸

³⁸ HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2004, p. 2261.

Para Marilena Chauí, o esgarçamento do significado de popular é uma operação ideológica, pois quando um conceito passa a designar muitas coisas ele já está muito próximo de não designar nada. “Este esvaziamento de significação é (...) o deslocamento e a perda de função da expressão primitiva; procedimentos estes realizados, evidentemente, para atender fins puramente ideológicos e, portanto, políticos”.³⁹

Nas redações de jornais o termo também adquiriu abrangência tamanha que lhe permite abrigar de jornais sensacionalistas da grande imprensa a publicações alternativas produzidas por comunidades carentes. É importante frisar que, no Brasil, jornalismo popular é encarado por boa parte dos profissionais da imprensa como uma linha editorial na qual a qualidade dá lugar, na diagramação, às soluções de dramaticidade visual, caso das fotos que ocupam várias colunas e dos títulos construídos com tipologia avantajada, e, no conteúdo, a ênfase recai nos serviços e esportes. Sobre os jornais populares, também paira a eterna dúvida da credibilidade, nascida com os jornais sensacionalistas e reafirmada nas primeiras análises dos jornais selecionados. Dentro deste quadro é possível entender o desabafo feito pelo editor-chefe do Jornal da Tarde (JT), Ruy Mesquita, em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura⁴⁰. Na ocasião, Mesquita lamentou, enfaticamente, o fato do JT ter se tornado popular.

Associado a posturas políticas não-éticas em contexto mais amplo e, no foco desta pesquisa, a práticas e soluções jornalísticas desprovidas de qualidade e densidade de informação, por que, afinal de contas, estudar o popular? A razão de tal proposição é justamente a discordância sobre os cânones que restringem o popular a tais formulações.

Para questionar de modo mais efetivo o lugar que o popular ocupa hoje, é necessário trazer à luz a contribuição de alguns autores ligados às Ciências Sociais e Política. De acordo com os parâmetros do Quadro Teórico de Referência, a análise

³⁹ CHAUÍ, Marilena *et al.* *Política Cultural*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984, p. 50 e 51.

⁴⁰ Programa exibido em 5 de abril de 2004.

passa por alguns conceitos marxistas, na perspectiva de Gramsci, Marilena Chauí e Bakhtin, somando contribuições dos estudos culturais de Jesús Martin-Barbero e ainda dados da história das mentalidades, através do trabalho de Carlo Ginzburg e dos historiadores Peter Burke e Jacques Revel. Cabe ainda ressaltar a importância dos estudos específicos desenvolvidos no campo jornalístico por Cláudio Abramo, Manuel Carlos Chaparro, Néelson Werneck Sodré e Adelmo Genro Filho.

O ponto de partida se deu com Martin-Barbero⁴¹, que indica a historicização como método para recuperar conceitos carregados de opacidade e ambigüidade. A partir daí, o autor descreve o que chama de gestação de alguns conceitos, entre os quais, o de popular.

O conceito popular nasceu na Idade Moderna, mais exatamente no final do século XVIII e início do século XIX⁴². Nas fontes pesquisadas, o termo quase sempre surge acompanhado da palavra cultura, cuja conceituação formal não escapa de discussões e reavaliações periódicas. Adotaremos a vertente de Marilena Chauí, que envolve os dois conceitos – povo e cultura – como peças da mesma matriz, pois em sua acepção etimológica primária, povo designa o conjunto de traços culturais em comum, como língua, costumes, afinidades de interesses, união através dos “hábitos de ver, sentir e representar sua própria auto-imagem e aquele conjunto de fatos históricos que foram moldando, no curso de seu desenvolvimento, tais elementos comuns”⁴³.

A despeito de sua aparição mais definida no fim da Idade Moderna, o popular se esboçava milênios antes. Desde a Antigüidade, há registros históricos com denúncias sobre injustiça social e reveladores de movimentos empenhados em melhorar as condições de vida e promover o acesso dos segmentos dominados da população ao mundo das decisões políticas.

⁴¹ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003, p. 33.

⁴² BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna* (Europa 1500-1800). São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 31.

⁴³ CHAUÍ, Marilena *et al.* *Política cultural*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984, p. 46.

No século VIII a.C., os hebreus foram os primeiros a desenvolver o monoteísmo baseado em princípios éticos. “De fato, desde as primeiras letras até os seminários rabínicos ensinava-se a necessidade de cada judeu fazer valer os valores de justiça e fraternidade estabelecidos por Deus e cumpridos por seus ancestrais”.⁴⁴

Na Grécia Antiga, algumas cidades-estado ofereciam um ambiente político receptivo à participação de certas camadas da sociedade, como é o caso de Atenas. A democracia ateniense era extensiva aos cidadãos do sexo masculino, sem distinção de classe social. Todos tinham direito ao voto individual nas assembléias e tribunais e podiam participar de atividades cívicas. Mas a inclusão política era vetada à maioria da população⁴⁵, ou seja, as mulheres, os escravos e os estrangeiros.

Em Roma, acontecem os primeiros embates políticos da classe dominante – patrícios – com a dominada – plebe. Os patrícios eram proprietários rurais, vinculados a grandes famílias, as gentes, cuja nobreza tinha caráter hereditário. Só um patrício podia ocupar cargo público ou religioso. E o casamento de um patrício com alguém que não pertencesse a uma gente, era vetado. As gentes podiam ter um número ilimitado de clientes, classe de serviçais-agregados que servia aos patrícios na guerra e na paz.

Na plebe havia agricultores de poucos recursos, artesãos urbanos, comerciantes e escravos, os excluídos da cidadania. “Pouco a pouco, foram adquirindo um nome próprio, “povo”, (*populus*)”⁴⁶. Assim, a palavra povo aparece em seus primórdios em clara vinculação a conteúdos políticos, estreitamente ligada às lutas pelos direitos civis dos plebeus. Marilena Chauí adensa as distinções romanas no uso dos termos plebe e povo.

“(…)a distinção entre populus e plebs (o primeiro como cives e como optimates, ou patriciado detentor da cidadania, da magistratura, do comando militar e do governo; a segunda como populares, populacho, com

⁴⁴ PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). *História da Cidadania*. São Paulo, Contexto, 2003, p.18.

⁴⁵ Idem, p.36.

⁴⁶ Idem, p. 50.

*direito conquistado a ter representantes, mas com poderes limitados e jamais como governante*⁴⁷

Por meio de greves e revoltas, conquistam avanços como o Tribunato e a Assembléia da Plebe, além da Lei Canuléia, cujos benefícios eram praticamente restritos aos plebeus donos de maiores recursos financeiros. A peça mais importante do Direito romano, a Lei das Doze Tábuas, escrita por volta do século V a C., oficializa que a lei não pode estabelecer privilégios. Ainda deixa claro que a última vontade do povo deve ter força de lei. Ambas marcam avanços significativos no reconhecimento público dos direitos de todos aqueles que não eram patrícios.

É na Idade Média que o popular se constitui em cultura⁴⁸. Citando os estudos do historiador Jacques Le Goff, Martin-Barbero concorda que o popular se constitui então a partir do conflito entre o racionalismo clerical e a ambigüidade das culturas camponesas e do diálogo entre tais vertentes, que se interpenetraram num amálgama que gerou, por exemplo, a escritura das lendas a partir das histórias populares, perpetuadas até então pela oralidade. É preciosa a análise efetuada por Bakhtin a respeito da cultura popular no período, através da obra de Rabelais. Bakhtin acrescenta à discussão o conceito de circularidade, fundamento da interação entre a cultura popular e a oficial. Sustentada pela tolerância que a classe dominante – alto clero da Igreja Católica e nobres cultos – teve de manter em relação à cultura popular⁴⁹, tal circularidade consiste nas influências estabelecidas pela cultura do povo na oficial e, no sentido contrário, da oficial na popular.

A análise até agora buscou o caminho do popular pelos grandes grupamentos sócio-econômicos estabelecidos pela história, o que, do ponto de vista epistemológico, causou inquietação, pois tal escopo poderia alijar da reflexão episódios relevantes. Em

⁴⁷ CHAUÍ, Marilena. *Seminários: o nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1984, p. 26.

⁴⁸ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003, p. 103.

⁴⁹ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular no Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1987, p. 66.

vários momentos a presença e atuação popular como que desaparecem dos registros oficiais feitos pela classe dominante. Mas a avaliação da questão feita por Gramsci manteve a pesquisa no caminho original e dirimiu a dúvida sobre a abrangência da perspectiva. Segundo o pensador italiano, a história dos grupos sociais subalternos é necessariamente desagregada e episódica, já que tais grupos tendem à unificação, mas suas tentativas são continuamente rompidas pelos grupos dominantes. “(...) Por isto, todo traço de iniciativa autônoma por parte dos grupos subalternos deve ser de inestimável valor para o historiador integral(...)”⁵⁰.

Muitas vezes, segundo o mesmo autor, tais grupos não têm sequer vida própria coletiva organizada, como foi o caso dos escravos e dos proletários não-escravos, no mundo clássico e dos proletários, dos servos da gleba e dos colonos, no mundo medieval⁵¹. Além de vítima da ideologia de uma concepção aristocrática de cultura, do ponto de vista metodológico, Carlo Ginzburg também detecta a dificuldade no rastreamento da cultura popular, que a recuperação histórica da cultura das classes subalternas, cujo caráter é predominantemente oral. Diante da impossibilidade da conversa com um homem do povo de dezesseis séculos atrás, é imperativo o uso de fontes escritas e suas conseqüentes deformações, já que a escrita em geral, é de autoria de indivíduos, uns mais outros menos, abertamente ligados à cultura dominante⁵².

Ainda é necessário clarificar um conceito central nesta dissertação: o de classes subalternas. Mais uma vez, recorremos à leitura de Gruppi sobre a obra gramsciana. A noção se refere, basicamente, às classes operária e camponesa⁵³. Mas, acreditamos que é possível avançar um pouco mais, e incluir setores habitualmente desprezados do operariado – cuja evocação nos traz à lembrança a imagem de um trabalhador de linha de produção em alguma fábrica -, como porteiros e faxineiras. E por que é importante

⁵⁰ GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Volume 5. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002, p. 135.

⁵¹ Idem, p. 139.

⁵² GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 17.

⁵³ GRUPPI, Luciano. *O Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1980, p. 68.

frisar que tais extratos sociais estão contemplados nesta pesquisa? Simplemente porque eles lêem jornais.

De fato, numa abordagem heterodoxa, o conceito de classes subalternas implica diretamente no conceito de **pobre**, inexato do ponto de vista metodológico, mas eficiente para evocar o alvo. Como define Costa⁵⁴:

“... pobres são as pessoas que fabricam automóveis; nós as pessoas que os utilizamos. Com alguma sorte, depois de décadas de uso por terceiros, podem comprar os tais carros que produziram, já em condições precárias. Os pobres são os sujeitos que trabalham como padeiros (...), os pobres são os indivíduos que dirigem ônibus de turismo mas, normalmente, neles não podem viajar. (...). Os pobres são as pessoas que limpam as nossas casas, cuidam dos nossos jardins, lavam e passam nossas casas. (...) São pobres também os sujeitos que recolhem os bilhetes de ingresso quando vamos ao cinema. (...) São pobres também os sujeitos que erguem nossas casas e prédios comerciais...”

A verdade popular não-oficial

O minucioso registro das manifestações populares da Idade Média e do Renascimento que Rabelais constrói e Bakhtin analisa, desvela inúmeros elementos preciosos na análise histórica do popular. Um dos mais relevantes é a existência de uma cultura popular plena de elementos simbólicos, como refrãos, provérbios, farsas dos estudantes entoadas pelos homens simples e pelos loucos, festas, ritos, espetáculos, folguedos e outras formas de expressão social e artística fora dos padrões da língua culta na época, o latim. Em tais fontes, Rabelais encontrou elo poderoso: o riso, característica essencial na concepção de mundo da cultura popular. Nesta pesquisa o riso adquire uma relevância especial devido à triangulação que forma com o povo de um lado e com a lucidez de outro. O termo lucidez é usado como um sinônimo de rebeldia, já que compreende as imagens rabelaisianas, incompatíveis, de modo

⁵⁴ COSTA, Fernando Braga. *Homens Invisíveis: relatos de uma humilhação social*. Globo, São Paulo, 2004, p. 240.

indestrutível e categórico, com o mundo oficial, dogmático e autoritário da Idade Média.⁵⁵

“Ao universalismo e à liberdade do riso da Idade Média liga-se a sua terceira característica marcante: sua relação essencial com a verdade popular não-oficial. Na cultura clássica, o sério é oficial, autoritário, associa-se à violência, às interdições, às restrições. Há sempre nessa seriedade um elemento de medo e de intimidação. Ele dominava claramente a Idade Média. Pelo contrário, o riso supõe que o medo foi dominado. O riso não impõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso”⁵⁶.

Bakhtin explicita o embate entre as abordagens oficial e popular e destaca a existência de uma verdade popular não-oficial, naturalmente diversa daquela oficialmente estabelecida pela classe dominante. Segundo Bakhtin, parte desta concepção é herança dos povos antigos, como os romanos e suas saturnais, comemorações que guardam estreitas semelhanças com o carnaval, festa popular por excelência.

Recuperar parte deste emaranhado de influências históricas é também a proposta de Carlo Ginzburg, na história do moleiro italiano Domenico Scandella, mais conhecido como Menocchio, processado em 1583 pelo Santo Ofício e morto na fogueira, quinze anos depois, em novo processo por heresia. Por intermédio do cotejamento entre os depoimentos do moleiro e a literatura da época, Ginzburg ressaltou profundas diferenças entre os textos e o modo como Menocchio os lia. O pesquisador atribui as lacunas a raízes e desejos constituintes de remotas tradições camponesas⁵⁷.

O pensamento de Menocchio é emblemático dentro da definição que se busca do popular. Os excertos de suas idéias diretamente dos arquivos da Cúria Episcopal de Udine, na Itália, nos permitem quase ouvir um homem do século XVI e tal audição tem o dom de esclarecer aspectos vitais da cultura popular, em um ponto entre o fim da

⁵⁵ BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular no Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1987, p.2.

⁵⁶ Idem, p.78.

⁵⁷ GINZBURG, Carlo. *O Queijo e os Vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 28.

Idade Média e o início da Era Moderna. E a voz do moleiro nos mostra traços inquestionáveis de uma cultura popular que se defronta, novamente, com o saber oficial, que vê e explicita um mundo diverso daquele construído pela união entre o clero e os nobres. Ginzburg esclarece que os discursos de Menocchio têm elementos obscuros de uma determinada visão de mundo – material privilegiado na metodologia da história das mentalidades – mas que, em absoluto podem ser restritos a estes, já que o componente racional é igualmente fortíssimo.

Apesar de exercer a função de moleiro, o que o incluía no rol dos homens do povo como fica claro ao longo da obra, Menocchio se distinguia de boa parte de seus contemporâneos por saber somar, ler e escrever em vulgar – língua do povo – e um pouco em latim. Gostava de discutir suas idéias sobre vida, morte, religião e outros temas com seus conterrâneos, na região de Friuli. Era um livre-pensador, como se dizia à época. Mas, como já foi assinalado, alguns exemplos adensam o social, pelo que contêm de excepcional, de poético, e o narrado volta a ser representativo, significativo⁵⁸.

A despeito de toda a violenta repressão religiosa – ainda mais virulentos na ocasião, plena Contra-Reforma – o moleiro de Friuli explicita a todos que o queiram ouvir suas discordâncias com o mando e os ensinamentos da Igreja Católica, e as fundamenta em raciocínio que liga conceitos da literatura da época com outros, nascidos de um saber popular arraigado em remotas tradições camponesas⁵⁹.

Durante os processos inquisitoriais, Menocchio falou sobre suas convicções aos representantes do clero, questionando princípios sociais e religiosos básicos na época. Uma de suas primeiras contestações se referia à opressão dos tribunais, nos quais se falava o latim, língua dos ricos, incompreensível para os pobres. Não escaparam da crítica do moleiro o sistema de exploração geral, do qual a Igreja era cúmplice e

⁵⁸ ABDALA JÚNIOR, Benjamin; ALEXANDRE, Isabel M.M. (orgs). *Canudos, Palavra de Deus Sonho da Terra*. São Paulo, Senac/Boitempo Editorial, 1997, p. 14.

⁵⁹ GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 28.

participante. “Tudo pertence à Igreja e aos padres. Eles arruinam os pobres...”, dizia o moleiro no começo dos interrogatórios. Por características da política local na época – na qual os camponeses do Friuli mantinham um relacionamento mais estreito com os nobres de Veneza - Ginzburg mostra que Menocchio poupou a nobreza. Mas, para a Igreja não houve tolerância. Ele revelou os detalhes de sua discordância dos sacramentos: batismo, crisma, casamento, ordenação, confissão e extrema-unção. Ainda duvidava de outros ritos religiosos – como a missa – e de dogmas como a virgindade de Maria e que Jesus fosse filho de Deus. Acreditava que Deus estava em toda a natureza, defendia a tolerância religiosa e classificava como pecado apenas o mal eventualmente feito ao próximo. A originalidade do pensamento de Menocchio, segundo Ginzburg, foi construída a partir da mistura de vários conceitos – do cristianismo, neoplatonismo e filosofia escolástica – que deram sustentação ao materialismo elementar, instintivo, de gerações e gerações de camponeses.⁶⁰

A condenação à fogueira de Menocchio está inserida em um novo contexto, no qual tem início uma longa era de caça à cultura popular, da destruição das minorias e dissidências, para a efetiva consolidação dos Estados-nacionais. Ginzburg afirma que Menocchio é nosso antepassado em uma cadeia tênue de uma cultura progressista e também um fragmento perdido, o qual só podemos incorporar à nossa história através de um gesto arbitrário. Na presente reconstituição dos caminhos percorridos pelo conceito de popular, Menocchio é um elemento que reforça o sentido de enfrentamento político, de insurgência, que com o tempo perde sua turgidez original pelo aniquilamento já citado e ressurge, emoldurado pela flácida ótica do folclore.

Romantismo: a clausura do popular

A convivência entre a cultura popular e a cristã parece nunca ter se dado de forma tranqüila, desde os primeiros momentos do cristianismo. A base da divergência reside

⁶⁰ Idem, p. 116.

na intolerância dos fiéis diante do emaranhado de características que chamaremos de irreverência. Os religiosos tentavam solapar especialmente a ambigüidade, os traços de rebeldia, alegria e sexualidade presentes na cultura do povo. “A ética dos reformadores se fundava na decência, diligência. Gravidade, modéstia, ordem, prudência, razão, autocontrole, sobriedade e frugalidade”⁶¹.

A tentativa de reformar a cultura popular não conseguiu progressos marcantes até meados do século XVII, graças aos obstáculos tanto para a difusão das idéias como para o controle da adequada aplicação dos novos conceitos. Um dos maiores entraves para a doutrinação era a precariedade das estradas. Com a melhoria das comunicações, a cultura popular começa a ceder terreno para as reformas da Igreja, implementadas tanto pelo catolicismo como pelo protestantismo.

Segundo Jacques Revel, foi justamente quando estava em seus estertores que a cultura popular se tornou alvo das pesquisas. “Foi preciso ter sido censurada para passar a ser estudada. Tornou-se então objeto de interesse porque o seu perigo tinha sido eliminado”⁶².

É justamente no contexto desta política oficial de extinção da cultura popular, que os intelectuais europeus – com pioneirismo dos alemães – descobrem o povo (o *folk*), e nesta cultura, tentam resgatar a canção popular como último refúgio da poesia dos povos antigos (hebreus e gregos, entre outros). De acordo com Peter Burke, é J. G. Herder, em 1778, o primeiro a atribuir importância incomum à poesia e manifestações correlatas – como a música e o conto – por considerá-la parte de uma comunidade orgânica, que tinha como base a vida simples e os hábitos campestres. As coletâneas de canções populares começam a surgir em toda a Europa, alcançando também a compilação de contos, peças, festas, livretos, costumes e religião populares. Tamanho esforço para resgate do popular acabou criando novos termos, como a palavra *folklore*,

⁶¹ BURKE, Peter. *A cultura popular na Idade Moderna* (Europa 1500-1800). São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 237.

⁶² REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1989, p. 49.

para resgate do popular acabou criando novos termos, como a palavra *folklore*, nascida em 1846. Em português, a tradução é folclore e indica o conjunto de manifestações artísticas populares preservadas através da cultura oral por um determinado povo ou grupo⁶³. Do mesmo momento são as expressões *Kultur des Volkes* (cultura do povo) e, em oposição estabelecida por Herder, *Kultur des Gelejrten* (cultura dos instruídos).

Mas qual seria o motivo para o povo ter virado objeto de interesse para os estudiosos. Parte da explicação vem do temor da burguesia em relação à cidade. “Apoderou-se da aristocracia liberal e (...) uma espécie de entusiasmo pelo popular. Mas esta “rusticofilia” (...) é também o reverso de um medo: o da cidade perigosa e geradora de corrupção porque as hierarquias tradicionais aí se baseiam”⁶⁴. A atenção da nova classe social se volta assim para o campo, como alternativa civilizada graças à disseminação dos costumes cristãos que produzem súditos fiéis, dóceis e laboriosos. Outros motivos seriam de ordem estética, como resposta aos padrões artísticos do Classicismo; intelectual, por defender os sentimentos, a tradição, em face do racionalismo e do progresso; e político, a identidade popular se torna o alicerce do nacionalismo emergente⁶⁵.

Desta forma, deu-se a clausura do popular, restrito a duas direções: a do folclore, cuja febre se materializou em dezenas de compilações e coletâneas realizadas nas principais cidades européias; e a da polícia, que censurou as obras de *colportage* (literatura de venda ambulante e também cordel) consideradas subversivas e imorais. Em ambos os caminhos, a referida clausura se explica nos seguintes termos: a perspectiva folclórica insere o popular no passado, cristalizando-o em um momento histórico específico, como parte de uma unidade imóvel, irreal na cultura viva, plena de

⁶³ HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2004, p.1364.

⁶⁴ REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1989, p. 52.

⁶⁵ CHAUI, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 19.

dissonâncias, paradoxos, alteridades e renovações. “O folclore assegura a assimilação cultural de um museu que passou a ser tranquilizador”⁶⁶.

Na trilha da censura, a cultura das classes subalternas se tornou refém dos julgamentos moralistas de religiosos, cuja doutrina buscava a ordenação e a passividade coerentes com a doutrina cristã e necessidades totalmente estranhas às concepções místico-religiosas populares, como demonstra bem o texto selecionado por Revel, de autoria de Charles Nisard, secretário da comissão de exame dos livros de colportage criado pelo Ministério da Polícia Geral, em 30 de novembro de 1852, na França.

“Pensei que no interesse das pessoas facilmente influenciáveis, como são os operários e os habitantes dos campos, a Comissão não deveria deixar de proibir a venda ambulante de três quartos destes livros, mas que esta proibição não se deveria aplicar a pessoas à prova de más leituras, ou seja, aos eruditos, aos bibliófilos, aos colecionadores e mesmo aos simples curiosos da literatura excêntrica. Pensei, portanto, fazer uma coisa que fosse agradável a todos, reunindo esses livros, partindo deste ponto de vista, salvando-os em massa do naufrágio em que iriam perecer isoladamente”.⁶⁷.

No trecho ficam claros os primeiros movimentos de associação do conceito de popular ao de criança. A partir de então se difundiu a ligação entre popular e algo que precisa ser defendido, carente de tutor. Daí o estreito vínculo entre o Romantismo e os movimentos populistas e seus caudilhos como Getúlio e Perón, na década de 50 na América Latina, apontados no início do capítulo. “Este interesse revela uma outra ambigüidade. As conotações do termo popular que se encontram nas revistas folclóricas da época são esclarecedoras: o popular está associado ao natural, ao verdadeiro, ao ingênuo, ao espontâneo, à Infância”⁶⁸. Configuração que, em parte, se mantém até hoje. A famosa coletânea de contos populares dos irmãos Grimm se insere nesta abordagem: *Kinder und Haus märchen* (contos infantis e domésticos) é o título da obra.

⁶⁶ REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1989, p. 57.

⁶⁷ idem, p. 56.

⁶⁸ idem. p. 57.

Também estão neste período as bases para a configuração dos traços principais do que se tornou a cultura popular, segundo Chauí: primitivismo (preservação e retomada das tradições que, sem o povo, teriam sido perdidas), comunitarismo (criação popular é sempre coletiva e anônima, nunca individual) e purismo (o povo de verdade é o que está antes do capitalismo, que vive em comunhão com a Natureza, longe das cidades)⁶⁹.

Martin-Barbero aponta que a concepção romântica do popular tem sido, até hoje, uma aliada e componente ideológico das políticas conservadoras⁷⁰. Primeiro por entender o povo como Nação, como alma, todo harmônico expresso como comunidade orgânica, cuja base é natural, biológica, apartado das contradições e movimentos sociais. Depois por retirar esta cultura do processo histórico de formação do popular, defendendo sua inserção perene em um campo autônomo, longe do comércio e da vida real. Assim, com o popular apartado de seus conteúdos originais, o passado torna-se a única instância de existência. Com o povo idílico e telúrico no passado, românticos e ilustrados estão juntos. Para os ilustrados o povo se apresenta no presente como figura de retórica, vontade universal, lastro da democracia, portador da Razão e como realidade: a burguesia. Os seguidores da Ilustração reservam para o populacho, canalha, ralé, vulgo, no máximo, ações de benemerência tendo em vista suas necessidades básicas e educação através da disciplina do trabalho industrial⁷¹.

Esta visão estará presente na Revolução Francesa, na qual a ralé reforça a amplitude das reivindicações do Terceiro Estado, composto basicamente por homens da lei, das letras, operários, baixo clero e comerciantes⁷². “O Povo, de onde parte a república, é a burguesia”⁷³. A Declaração dos Direitos do Homem, conquista da Revolução fran-

⁶⁹ CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986, p.19.

⁷⁰ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003, p.41.

⁷¹ CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986, p.17.

⁷² PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). *História da Cidadania*. São Paulo, Contexto, 2003, p.164.

⁷³ CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986, p.16.

cesa, tem caráter duplo: ao mesmo tempo que avança na ótica da cidadania ao garantir direitos aos homens comuns de todos os países, sustenta o direito à propriedade sem citar as hordas de miseráveis, alijadas de qualquer padrão de dignidade humana.

Proletários e massa

O século XIX assistirá a dissolução do conceito de povo, graças às teorias marxistas que o substituem pelo conceito de classe social e dão o nome de proletário ao agente histórico em ação. Um momento marcante da aplicação desta teoria é a Comuna de Paris, durante a qual uma revolta popular tomou o poder a partir de 18 de março de 1871 e, durante 72 dias, resistiu às tropas alemãs. Na Comuna houve eleições, construção de creches e criação de medidas concretas em benefício da educação infantil⁷⁴. Mesmo com a violenta repressão, a Comuna é um registro significativo do popular no poder. A Comuna ainda nos devolve à discussão sobre a idéia de cultura de massa. “Depois da Comuna de Paris, o estudo acerca da relação massa/sociedade toma um rumo descaradamente conservador”.⁷⁵

A crescente industrialização ocorrida a partir do século XVIII, somada à consolidação da economia de mercado, baseada no consumo de bens, perceptível a partir de meados do século XIX, criam as condições para o surgimento da indústria cultural – que Max Horkheimer e Theodor Adorno, definiram como unidade do sistema que produz as diferenças, introduz na cultura a produção em série e imbrica a produção de coisas com a produção de necessidades⁷⁶. O surgimento da sociedade de massa provoca, segundo Barbero, o surgimento de teorias burguesas – incluindo nomes como Tocqueville, Stuart Mill, Gustave Le Bon - que vão do medo à decepção e alcançam o pessimismo. Nos trinta anos iniciais do século XX, pensadores como José Ortega y

⁷⁴ PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). *História da Cidadania*. São Paulo, Contexto, 2003, p.184.

⁷⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003, p. 59.

⁷⁶ Idem, p. 77.

Gasset e Oswald Spengler continuam a estabelecer com a massa uma relação na qual subjaz o asco, afirmando, por exemplo, que a massa é incapaz de cultura.

Depois da II Guerra o eixo econômico vai para os Estados Unidos e é lá que a sociedade de massa encontra acolhida e é entendida como a concretização da democracia, da liberdade, do povo norte-americano. O coro otimista é reforçado pela crença que a sociedade de massas dissolveu as classes sociais, elaborado por Daniel Bell em *O Fim da Ideologia*. Abordagens igualmente positivas foram feitas por Edward Shils, David Riesman, David Rosenberg, Marshall McLuhan.

Ao ufanismo norte-americano contrapõe-se a crítica dos integrantes da Escola de Frankfurt, especialmente Adorno e Horkheimer, que cunham a expressão indústria cultural e a vêem como a degradação da cultura, banalização da vida e positivação da arte. Walter Benjamin destoa dos colegas e analisa a nova sociedade com a percepção, criando conceitos fundamentais como o da aproximação como novo modo de sentir das massas.

Durante todo o percurso de reconstituição do quadro teórico da sociedade de massa, Barbero procura os rastros da cultura popular e alguns momentos desvela que a proximidade - e a ojeriza que lembra o mesmo asco de Ortega y Gasset - é clara, como quando debate a teoria de Adorno. “(...) Mas a crítica de Adorno, falando disso, aponta contudo para outro lado. Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte”⁷⁷.

Há uma redescoberta do povo em estudos mais recentes como o de Jacques Lê Goff, que repensa as contradições entre o tempo estabelecido pelos cânones da história oficial e o tempo vivido pelos homens reais, com recortes históricos bem mais fluidos.

Na mesma linha estão os estudos de Bakhtin e Ginzburg, já abordados.

⁷⁷ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003, p. 82.

O CPC e a vanguarda popular

Durante os anos 1960, especialmente durante o governo de João Goulart (1961-1964), o Brasil viveu momentos de intensificação do debate em torno do popular. No emaranhado dos confrontos políticos entre setores ligados aos movimentos populares - Ligas Camponesas, União Nacional dos Estudantes (UNE), movimento operário e segmentos da Igreja católica - e as classes dominantes - especialmente a burguesia agrária e instâncias conservadoras das Forças Armadas - os estudantes buscavam instrumentos que lhes possibilitasse intervir eficazmente na realidade social. Carlos Estevam Martins, primeiro presidente do Centro Popular de Cultura, braço cultural da UNE, traça o quadro histórico:

*“Com a renúncia do Jânio, armou-se um golpe de direita para impedir a posse de Jango e instalar uma ditadura de direita, e todos os que depois viriam a fazer parte do CPC participaram da luta pela legalidade (...). Durante este período, até 1964, tínhamos a perfeita sensação de que as classes populares haviam vencido, uma sensação que há 14 anos está enterrada . O CPC surge daí, decorrente da idéia de que era necessário aumentar as fileiras, politizando as pessoas a toque de caixa, para engrossar e enraizar o movimento pela transformação estrutural da sociedade brasileira. É preciso sacrificar o artístico? É claro que sim, porque as classes populares vão chegar ao poder, logo, logo. A avaliação da conjuntura levava à conclusão de que havia um ascenso do movimento das massas e que tudo dependeria do esforço que empregássemos para multiplicar essas forças sociais em ascensão”.*⁷⁸

Militante ativo do CPC, o jornalista e escritor Ferreira Gullar, às vésperas do golpe militar de 1964, publicou sua reflexão sobre as relações entre a vanguarda intelectual e o povo, tendo como central a questão da cultura popular como instrumento de conscientização política.

“O que define a cultura popular, no sentido que apreciamos aqui, é a consciência de que a cultura tanto pode ser instrumento de conservação como de transformação social (...) A cultura popular é, em suma, a tomada

⁷⁸ MARTINS, Carlos Estevam. In: *Arte em Revista* 3. São Paulo, Kairós, 1980, p. 77.

de consciência da realidade brasileira. É compreender que o problema do analfabetismo, como o da deficiência de vagas nas universidades, não está desligado da condição de miséria do camponês(...).⁷⁹

No Manifesto do CPC, redigido por Carlos Estevam Martins, a essência da visão da produção artística do grupo está demonstrada nas três concepções de arte. A arte do povo, é tão desprovida de qualidade artística e de pretensões culturais que nunca vai além de uma tentativa tosca e desajeitada de exprimir fatos triviais dados à sensibilidade mais embotada. A arte popular seria mais apurada, mas incapaz de atingir o nível da dignidade artística pois objetiva ser um passatempo e não enfrenta os problemas fundamentais da existência. A arte popular revolucionária, caminho do CPC, é radical porque se une ao esforço coletivo que visa fazer o povo chegar ao poder. Assim o artista de minorias só cria o que pode ser entendido pelo povo. Marilena Chauí critica com veemência as bases do pensamento do CPC.

“(...) Não é somente (...) a confiança na “conscientização” que pode engendrar um autoritarismo vanguardista e iluminado, justificar a existência de elites dirigentes (...). É sobretudo a crença na racionalidade em si do real que pode legitimar a ordem reinante, abrindo caminho para o etapismo do desenvolvimento necessário ou para o reformismo (...), justificando a suposição de que o povo fenomênico não é capaz de, sozinho seguir a linha ‘correta’, precisando de um front cultural, constituído por aqueles que ‘optaram por ser povo’, só que mais povo do que o povo”.

Importa aqui frisar que, a despeito do acerto da análise de Chauí sobre a atitude autoritária assumida pelos integrantes do CPC, nos interessa preservar a relação estreita estabelecida pelo movimento entre o conceito de popular com o de atitude revolucionária, pois esta é uma característica que nos parece comum a todos os momentos nos quais o popular pôde aparecer na historiografia oficial e nos trabalhos mais recentes, voltados para a recuperação de fontes relegadas ao esquecimento.

⁷⁹ GULLAR, Ferreira. *Cultura posta em questão – Vanguarda e subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, José Olympio. 2002.

A intenção desta breve historização do popular foi a ressaltar algumas das inúmeras operações ideológicas – entendidas como o processo de abstração e inversão de idéias e valores necessário ao controle da classe dominante – que fizeram o popular ser despido de seu conteúdo político, enquanto reafirmação da existência de classes sociais e de seus conseqüentes embates. Neste sentido, discordamos de Chauí, que propõe o abandono do conceito de popular⁸⁰ em favor de popularidade. Mesmo considerando razoáveis todos os argumentos que levam à proposta, avaliamos que a mudança implicaria um movimento inaceitável, por abandonar uma expressão que há séculos designa – mesmo considerando todas as manobras político-ideológicas – os movimentos de indignação das classes subalternas, que tem o poder de uma bandeira, ao condensar a revolta e a resistência dos injustiçados.

Jornalismo popular

Os três jornais populares vendidos em banca atualmente em São Paulo são o objeto da pesquisa e a referência para este sub-capítulo. Tanto o Jornal da Tarde, quanto o Agora e o Diário de São Paulo trazem reflexos das mudanças sobre o conceito de popular, enfocadas até aqui. Em duas prévias análises – a primeira, feita para apresentação do projeto de pesquisa no processo de seleção da pós-graduação da ECA, em 2003, e a segunda para exposição realizada no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2005 – foi observado que o material publicado não contempla aspectos fundamentais da informação jornalística para este universo dos leitores.

A contextualização das notícias é um dos aspectos centrais do jornalismo popular. Tal operação é imprescindível nas práticas voltadas para as classes subalternas por vários aspectos. Um deles é a possibilidade da notícia inserir o leitor em um cotidiano mais amplo, fazendo-o perceber que os fatos e as ações mantêm uma articulação, que se ligam a outros níveis de importância decisiva, como a economia e a política. O

⁸⁰ CHAUI, Marilena *et al.* *Política cultural*. Mercado Aberto, Porto Alegre, 1984, p.60.

jornalismo popular oferece hoje ao leitor uma visão fragmentada da realidade. Parte desta opção se explica, nas redações, na suposta preferência do público por textos curtos. Mas, mesmo em textos sintéticos, com a devida competência técnica, o jornalista pode conseguir mostrar as imbricações de um fato com a realidade.

Há outro motivo para a defesa da contextualização. É a percepção que os jornais populares trazem para o leitor uma representação de mundo como algo dado, sistema consolidado e, talvez, imutável. Como detalha Adelmo Genro Filho:

“O jornal sensacionalista, por exemplo, singulariza os fatos ao extremo. Esse singular, no entanto, não fica destituído de sua significação já que, de maneira subjacente, ele envolve um contexto de particularidade e uma sugestão universal. A singularidade extrema pressupõe e reforça as categorias do próprio senso comum, quer dizer, a predominância da ideologia burguesa. A percepção do mundo como um agregado de coisas e eventos independentes, do livre-arbítrio metafísico como pressuposto das ações individuais, da ‘norma’ e do ‘desvio’ como padrões éticos de referência, a concepção mística do acaso e do destino, as idéias de ‘ordem’ e ‘perturbações’ como categorias de análise social, a impressão de naturalidade e eternidade das relações sociais vigentes, tudo isso está contido no senso comum e é reproduzido e reforçado pela radicalização do singular. Não apenas enquanto omissão, mas como presença real – embora subjacente – no tecido da singularidade extrema”⁸¹.

Apesar da referência explícita aos jornais sensacionalistas feita pelo autor, a análise se adapta aos jornais populares massivos selecionados. Uma das constatações das pesquisas prévias, que reforça o senso comum do mundo como algo pronto, que não comporta intervenção, foi a raridade crítica em relação às variadas instâncias governamentais. No exemplar do Agora de 13 de janeiro de 2005⁸², o jornal traz como manchete a morte de oito crianças em deslizamento de terra no ABC e em três páginas internas, nenhuma linha de cobrança das autoridades sobre sua atuação, ou a falta da mesma, na tragédia. Silêncio também sobre a situação de outras áreas de risco, deveres

⁸¹ GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide* – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987, p. 220.

⁸² Anexo 1.

do Estado em tais ocorrência e direitos a possíveis indenizações, relatos de outras comunidades já vitimadas e equipadas com entidades de organização dos moradores e, principalmente, o depoimento dos sobreviventes e dos vizinhos, novas vítimas em potencial.

Destituída de tais referências, a notícia se enquadra no variado painel de reportagens diárias, num caleidoscópio fora do tempo e do espaço, singularidade que só reforça o senso comum. Cabe aqui o esclarecimento sobre senso comum, noção gramsciana que indica a concepção da vida e do homem mais difundida. “O ‘senso comum’ é o folclore da filosofia (...) O senso comum cria o futuro folclore, isto é, uma fase relativamente enrijecida dos conhecimentos populares de uma certa época e lugar”⁸³.

Os conceitos estabelecidos pelo senso comum não são objeto de reavaliação nos periódicos populares. Assim, abrem mão de um papel fundamental dos jornais destinados a este público: a informação que pode atuar como conhecimento, como ferramenta de compreensão e atuação no mundo.

‘(...)o jornalista deve (...) saber explicar para o leitor como o fato se deu, qual foi o processo que conduziu àquele resultado e o que aquilo vai trazer como consequência. Existe o jornalista que só conta o fato(...) vai falar do sr. João da Silva, 25 anos, que morreu ontem atropelado por um automóvel marca tal, chapa tal, dirigido por Fulano de Tal, às 20:15hs na avenida Rebouças. Também é possível dizer que o referido João da Silva era operário da construção civil, absorvia oitocentas calorias por dia e naquela noite não tinha jantado; enquanto o motorista do carro que o atropelou consome quatro mil calorias por dia e tinha café da manhã com queijo, presunto, ovos e suco de laranja, almoçado picanha com batatas e jantado. Neste ponto começa a crítica dos costumes, mas só ela não basta: é preciso ter o costume da crítica.(...) Caso se dê a notícia simplesmente, ela não é mentirosa: aconteceu aquilo. Mas a informação pode ir mais fundo, isto é, pode se dar mais informações sobre o atropelado e o atropelador. (...) A informação importante é a informação vertical, de profundidade, como a pessoa vivia, quanto ganhava, quantas calorias absorvia por dia, se era doente ou não – essas são as informações importantes, que fazem o leitor chegar à conclusão de que se um absorveu oitocentas calorias e o outro quatro mil, se um tinha um carro do ano e o outro estava nu diante de seus

⁸³ GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Volume 2. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001, p. 209.

inimigos, então o João da Silva estava ali para ser morto mesmo, como é o caso da maioria da população miserável deste país, exposta aos ônibus, aos automóveis e à polícia. Os miseráveis estão aí para serem mortos e trucidados”⁸⁴.

A busca por ações profissionais que incentivem a promoção humana – especialmente dos cidadãos excluídos dos padrões de dignidade – faz parte dos fundamentos da profissão jornalística, conforme o Código de Ética dos Jornalistas, que em seu sexto artigo deixa claro que o exercício da profissão tem finalidade pública e natureza social.

Atuar em conformidade com tal preceito requer, além do domínio técnico, a ética do jornalista – que deve ser a mesma do marceneiro⁸⁵ - e seu empenho em dotar as notícias e reportagens de elementos que possibilitem e promovam a discussão pelos membros da classe subalterna e ensejem novas perspectivas comprometidas com a mudança na estrutura social. Por enquanto, a prática é diversa, conforme aponta Néelson Werneck Sodré:

“(...) A grande imprensa brasileira opera, na fase atual, uma tarefa que nunca antes desempenhou: a de deformar a realidade, ou a de escondê-la. No momento, por exemplo, todos os grandes jornais apóiam o neoliberalismo adotado pelo governo brasileiro, uns com mais veemência, com menos veemência outros. Tais jornais perderam aquilo que se conhece como credibilidade, o que eles informam não merece confiança. Existe profundo divórcio entre o que o público pensa e acredita e necessita e aquilo que a grande imprensa veicula. A alienação dessa imprensa nova, e aqui a palavra não tem qualquer identidade com o moderno e muito menos com o popular, é total”⁸⁶.

A contextualização é uma das categorias que nos cânones jornalísticos diferenciam os jornais de referência dos sensacionalistas. No depoimento dado por Luiz Carlos

⁸⁴ ABRAMO, Cláudio. *A Regra do Jogo*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p.110.

⁸⁵ Idem, p.109.

⁸⁶ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª edição (atualizada). Rio de Janeiro, Mauad, 1999, p. XVI.

Duarte⁸⁷, editor-executivo do Agora São Paulo, fica clara a distinção que a direção do jornal estabelece entre o Agora e o jornalismo sensacionalista, representado pelo extinto Notícias Populares. Nossas análises têm mostrado que os critérios de distinção são relativos. Uma das justificativas do executivo é o abandono do binômio sexo-crime como carro-chefe editorial. Mas será o abandono ou a repaginação do sensacionalismo? A dúvida perdura graças à publicação diária da foto de uma mulher, seminua em espaço nunca inferior à metade da página⁸⁸, Quanto ao crime, condenável em seu aspecto de pura exploração do horror, o destaque dado à tragédia do deslizamento em São Bernardo mostra que a prática continua. Daí nossas dúvidas sobre a veracidade do fim da mera exploração das sensações – daí sensacionalismo – pelo Agora.

Outro aspecto central na informação jornalística popular é quem fala, ou seja as vozes do texto. Nos trabalhos acima referidos, em geral, as notícias não traziam a perspectiva dos que foram vítimas das ações. No caso da matéria dos deslizamentos, as famílias das vítimas e os outros integrantes da comunidade aparecem em poucas frases. Sequer suas ações ou silêncios – que podem ser igualmente comunicativos – foram registrados de maneira atenta. O relato traz o ponto de vista da reportagem, de alguém que não faz parte daquela comunidade, que chegou ao local, se informou sobre o ocorrido com as fontes técnicas, oficiais – bombeiros, Defesa Civil, representante da prefeitura – e alguns moradores e narrou o que lhe foi dito. Tudo estaria correto se o jornalismo fosse apenas uma técnica de apuração e divulgação de fatos. Mas não o é. Sua importância e poder de ação estão além da romântica figura do jornalista como contador de histórias. “Linguagem do relato e do comentário, o jornalismo tornou-se também ambiente de ação e interação, para os conflitos da democracia”⁸⁹, frisa Chaparro.

O jornalismo, inserido nos meios de comunicação de massa, compõe o campo da chamada opinião pública⁹⁰, espaço consagrado historicamente para o embate de idéias

⁸⁷ Anexo 3.

⁸⁸ Anexo 4.

⁸⁹ CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2001, p. 85.

⁹⁰ CHAUÍ, Marilena et al. *Política Cultural*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984, p. 30.

de classes e grupos sociais antagonicos. Mas, os jornais populares atuam de fato como espaço de opinião pública, prospectando e dando voz aos interesses dos subalternos? Não é o que se observa nos exemplares analisados, nos quais falta um elemento, que, supostamente, deveria ser central no jornalismo popular: o povo, terceiro elemento da tríade conflitiva apontada por Chaparro.

*“Apesar de quase não entrar nos agendamentos jornalísticos, o povo produz acontecimentos, e com eles conflitos, cultura – fatos, falas, artes e saberes que precisam ser captados, compreendidos, narrados. Onde estão os sujeitos falantes do povo? O que eles sofrem, fazem e dizem? – perguntas raras nas redações”.*⁹¹

A importância da opinião pública, como cenário decisivo nos conflitos sociais, também foi foco de reflexão de Gramsci. Para chegar ao conceito de hegemonia, Coutinho crê que Gramsci defende a necessidade da luta pela construção de um universo intersubjetivo de crenças e valores⁹². Por intersubjetivo entenda-se a criação e uso coletivo de um conjunto de valores, noções e crenças comuns e acessíveis a todos.

A este quadro, Gramsci soma a hegemonia, conceito fundamental em sua obra. Segundo Gruppi, hegemonia é determinar os traços específicos de uma condição histórica, de um processo, tornar-se protagonista de reivindicações que são de outros estratos sociais, das soluções das mesmas, de modo a unir em torno de si esses estratos, realizando com eles uma aliança na luta contra o capitalismo e, desse modo, isolando o próprio capitalismo. “Gramsci articula explicitamente a hegemonia com a obtenção do consenso, distinguindo-a assim da coerção, enquanto meio de determinar a ação dos homens”⁹³. Coutinho defende que a união dos conceitos de hegemonia e intersubjetividade possibilitaria a oferta de uma proposta democrática, contratualista, de formação da esfera pública, da esfera dos valores sociais.

⁹¹ CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2001. p. 53

⁹² COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999, p. 59.

⁹³ GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1978, p. 70.

*'(...) é pela persuasão, e não pela coerção, que os homens devem ser levados a realizar as ações interativas que irão desembocar na construção e reprodução do que Gramsci chamou de 'sociedade regulada' (comunista). Embora a 'eticidade' dessa nova ordem social possa e deva ser iluminada ou conhecida pela ciência (...) ela se expressará interativamente (...) como opinião pública, como algo que se constrói através do consenso e que, portanto, implica diálogo'*⁹⁴.

E para que o diálogo efetivamente se estabeleça nos jornais populares, o povo deve ser assumido como a perspectiva discursiva preponderante. Aí a diferença entre um jornal popular e os demais, afirma Chaparro.

*(...) o que viria a ser um jornal popular? Há quem pense que basta a agressividade visual e verbal. Embora indispensáveis, tais recursos de linguagem não são suficientes para qualificar um jornal como popular. Jornal popular é aquele que capta, compreende e relata a atualidade na perspectiva oposta à do poder e dos poderosos. Nesse jornalismo os critérios jornalísticos são ditados pelo interesse dos fracos, dos explorados, dos oprimidos, dos injustamente punidos pela sociedade e pelo cotidiano. Embora possa ser bem-humorado, o jornalismo popular não é um jornalismo menos sério, pois tem compromissos rigorosos com a veracidade. Diria, até, que um jornal que se anuncia como popular tem compromissos mais radicais e difíceis com a veracidade do que qualquer outro tipo de jornal, e isso o diferencia do jornal meramente sensacionalista"*⁹⁵.

Na prática, a teoria de um popular

Convém citar um exemplo de jornal popular, já extinto, cuja teoria e prática se diferenciava da empregada nos veículos deste perfil da grande imprensa. É a Tribuna de São Paulo⁹⁶, semanário editado pela empresa proprietária do colégio técnico e supletivo Pré Pan. O jornal circulou no ano de 1983 na capital paulista. Na edição de

⁹⁴ COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político*. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1999, p. 116.

⁹⁵ CHAPARRO, Manuel Carlos. O uso indevido do rótulo 'popular'. O Ribatejo, Portugal, Santarém, 1 maio 1997. Cortes & Recortes, p. 33.

⁹⁶ Anexo 5.

estréia, do dia dois de setembro, a Tribuna estampou um editorial de primeira página, no qual promete um novo jornalismo, que investe na qualidade da mensagem, cujas intenções, forma e conteúdo devem ser sempre determinados pelo interesse do público. O editor-chefe, Chaparro, responsável também pelo editorial, assegurava ainda ao leitor “o nosso propósito de lhe oferecer sempre um conteúdo sério, gerado por um jornalismo que não se acomodará na exploração das aparências e que irá sempre além das manifestações emotivas”.

Entre várias inovações, está a adoção de pautas até hoje desprezadas pela grande imprensa, como o drama social dos desempregados. A manchete se refere à questão e toda a página 3 do jornal aborda a questão, com depoimentos dos que viviam em busca de uma oportunidade de trabalho. Logo na capa uma das conseqüências do desemprego, o subemprego, é mostrado nas fotos, com exemplos de operários desempregados que atuavam como camelôs para sobreviverem. Um dos aspectos mais interessantes da Tribuna é o destaque dado à questão, sem paralelo nos jornais populares de hoje, que diante de um quadro social de desemprego incomparavelmente mais agudo do que o registrado em 1983, costumam narrar o problema a partir da retórica oficial, que acusa o ambulante de ocupar indevidamente a rua com um comércio ilegal.

Outro modo de atuação diferenciado da extinta Tribuna é relatado por Chaparro. “A orientação ao crítico de cinema era para que ele ouvisse e levasse em conta a opinião do público para escrever a crítica de um filme”. A orientação foi seguida por Danilo Angrimani, jornalista que assina a matéria intitulada “O Bom Burguês. Filme político, gostoso de assistir”, publicada na página 6 da edição de estréia. Depois do enredo do filme e dos comentários do diretor, Angrimani mostra as opiniões do público, colhidas na saída do cinema. Uma jornalista, um vigia noturno, um comerciante e um barbudo não identificado, que saiu correndo da sessão, dizem o que acharam da obra. Em seguida o repórter fala das condições da sala – novamente o foco é o leitor, que com base na crítica pode ir ver o filme na mesma sala, ou não, dependendo do que for relatado - e narra, um encontro pouco amistoso com a segurança do Shopping Center 3, cuja lógica truculenta também poderia atingir o leitor.

3.2 - Nem popular, nem tão novo

O objetivo deste subcapítulo é a interpretação dos dados obtidos no primeiro subconjunto descrito anteriormente. Apesar do material reunir exemplares dos três jornais, graças à entrevista obtida com o editor-chefe do Agora São Paulo, o líder de vendas na região metropolitana de São Paulo⁹⁷, será possível cotejar o que é dito sobre o jornal e o que é efetivamente publicado, resultando em uma panorâmica mais ambiciosa do que a realizada para os outros dois jornais.

Nossa conclusão é que as mudanças e o jornalismo moderno prometidos como característica do Agora estão aquém do anunciado e guardam profundas semelhanças com a linha editorial implementada pelo Notícias Populares (NP), jornal da mesma empresa, a Folha da Manhã, extinto em janeiro de 2001.

O Agora é um jornal impresso diário, vendido em bancas todos os dias. Começou a circular no dia 22 de março de 1999. Segundo ranking dos dez jornais mais vendidos em 2005, é o segundo popular melhor colocado, só perdendo para o Extra, jornal produzido no Rio de Janeiro que pertence ao grupo das Organizações Globo, que ocupa o terceiro lugar. Substituiu o jornal Folha da Tarde (FT), editado pela empresa Folha da Manhã.

Na banca, seus concorrentes são o Diário de São Paulo e o Jornal da Tarde, alinhados no segmento dito popular.

Luiz Carlos Duarte, seu editor-chefe, vê o Agora como uma ruptura em relação aos populares que circularam antes dos anos 90.

Nossa preocupação é fazer um jornalismo popular sem vergonha de ser popular. Também este modelo apresenta uma ruptura em relação aos jornais populares que se produziu antes dos anos 90 – no sexo e no noticiário policial. Não que esses jornais do passado não tivessem feito uma boa trajetória. No caso, por exemplo, do Notícias Populares ou da própria Folha da Tarde, mas esse binômio crime-sexo não é priorizado pelo nosso

⁹⁷ Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC).

projeto. O projeto de jornalismo popular hoje enfatiza especialmente a nossa produção de serviços, ajudar o leitor a enfrentar as burocracias do cotidiano, a elaborar seu orçamento, o seu caixa, as demandas que têm tanto no âmbito comercial, de defesa do consumidor, na Justiça, INSS, revisão das aposentadorias, do FGTS, o jornal se pautou com êxito no sentido de contribuir, de ajudar o leitor, tanto no sentido de encaminhar tudo, desde preencher, onde depositar, o que esperar, então a nossa ênfase é jornalismo de serviço e a tendência é cada vez mais crescer.

No primeiro dia de circulação, o editorial do Agora explicitou que a defesa dos direitos do cidadão era a prioridade editorial. A fiscalização do poder público seria outra vertente básica do trabalho.

Mas essa ênfase jornalística não começa, absolutamente, nos anos 1990. Dá-se, pelo menos desde o final do século XIX. Emery⁹⁸ diz que os jornalistas amarelos (designação para os jornais sensacionalistas nos Estados Unidos) alardeavam seu interesse pelo povo e se autoproclamavam campeões dos direitos do homem comum.

A tentativa de atuar em prol dos interesses imediatos do leitor já era preocupação do NP. Proença⁹⁹ afirma que, a partir de 1987, o NP percebeu a importância das notícias da área econômica serem trazidas para o leitor de um modo mais didático. Dessa forma, as matérias de cunho econômico começaram a virar manchete, consolidando uma tradição de cobertura na área. O NP começou a ser uma espécie de agenda, que lembrava os leitores, trabalhadores ou aposentados, sobre as datas de pagamento relevantes, de rendimentos de fundos como PIS/PASEP ou FGTS, os valores de rendimento da poupança, dicas para melhorar as finanças e de aplicações.

O editor-chefe ainda aponta a variedade dos público-alvo como exemplo do novo jornalismo.

Hoje nós fazemos o jornal para a família. Tem lá o caderno de variedades, que é o lado feminino do jornal, tem esportes, tem dinheiro, tem o Brasil, o mundo, ele é mais completo, não sei se estou cometendo uma injustiça aqui

⁹⁸ EMERY, Edwin. *História da Imprensa nos Estados Unidos*. Lidador, Rio de Janeiro, 1965, p. 448.

⁹⁹ PROENÇA, José Luiz. *O Jornalismo Envergonhado*. Tese de doutorado. ECA/USP, 1992, p. 16.

com a história, completo não, mas ele é mais equilibrado. O Agora também tem prestado um serviço excelente do ponto de vista das aposentadorias. Nós fomos o único jornal a levantar a tese do fim do prazo para a revisão das aposentadorias. Havia 800 mil aposentados que não sabiam que tinham direito, foi o Agora que deflagrou toda esta campanha de ajudar, encartamos formulário... O Agora teve um papel fundamental mesmo neste episódio da aposentadoria.

O NP tinha parte de sua pauta dirigida aos aposentados desde 1986, quando foi adotado pela categoria como um dos interlocutores prediletos diante das mudanças impostas pelo Plano Cruzado. O espaço era tamanho que alguns leitores questionaram se o NP não havia se tornado um jornal do aposentado. A inclusão de notícias pretensamente dirigidas apenas às mulheres, como resumos de novelas, críticas de programas de TV e cobertura do mundo das celebridades estava nos jornais sensacionalistas brasileiros desde os anos 1970.

Fundamental neste subcapítulo é discutir o foco no chamado jornalismo de serviços, apontado como uma característica moderna e avançada dentro do jornalismo dito popular. Ao longo da pesquisa pudemos observar a resolução de inúmeros casos na página diária Defesa do Cidadão ou o levantamento de problemas relevantes nos serviços públicos na coluna Vigilante Agora. Mesmo considerando a resolução de boa parte da demanda oferecida pelos leitores, uma das questões que nos parece conveniente discutir é a extrema singularização dos casos. Em nenhum momento, nestes espaços de defesa do consumidor, o jornal contextualiza tais informações. Ora, se o objetivo é defender os cidadãos, mantê-los informados sobre os aspectos políticos, econômicos e sociais que estão diretamente ligados à situação específica que vivem, seria bastante desejável.

Genro Filho¹⁰⁰ aponta que é preciso um mínimo de contextualização para que o particular se torne, efetivamente, notícia e seja forma de conhecimento. No Agora, a notícia percorre o caminho inverso e se fixa na possível resolução de cada caso, entre

¹⁰⁰ GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide* – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1967, p. 199.

as centenas de reclamações sobre móveis defeituosos ou os constantes casos de desabastecimento de remédios nos hospitais públicos.

Tal enfoque é característico do sensacionalismo, que reforça o senso comum e positivista da realidade. O jornal fortalece sua imagem, como paladino dos aflitos, e, de fato, nada mudou. A busca da reprodução da experiência imediata dilui a percepção das condições históricas e dialéticas do fenômeno. Como afirma Genro Filho, “A singularidade transforma-se no conteúdo que, dessa forma, afirma a reprodução, o mundo como algo dado”. Conforme Genro Filho, enxergamos esta opção editorial alinhada com perspectiva conservadora, que trabalha no sentido contrário aos interesses focados na justiça social.

Se o jornalismo do Agora não avança nas questões que são fundamentais para seu público, muito menos é moderno. Como disse o editor-chefe, Luiz Carlos Duarte, o antigo jornalismo popular tinha como fundação o binômio sexo-crime. Vamos procurar demonstrar que estes temas não foram deslocados da cobertura. A diferença, a nosso ver, são os detalhes.

Primeiro, o sexo. O editor-chefe admite que o tema continua, só que de forma mais produzida.

“...uma primeira página com mulher bonita é muito bom, mas não é mais aquela foto escancarada, com peitão de fora, foto sem acabamento, sem fundo, escatológica, nós todos os dias damos uma mulher na página do Olá, todo dia tem mulher bonita, mas é de biquíni, em estúdio, com boa luz. Mas não é mais o carro-chefe como era nos jornais populares antes da década de 90. Eu até estou cometendo uma injustiça porque estes veículos se centravam no sexo e no crime mas também havia um repertório excelente de pautas que eles produziam com criatividade. Eu acho que por questões de mercado... O NP por exemplo tinha um mercado que se concentrava em cima do homem solteiro, trabalhador e foi se estreitando cada vez mais...”

O apelo ao sexo, em textos ou fotos com mulheres nuas ou seminuas, é um recurso mundial do jornalismo dito popular. A diagramação e o estilo do texto da página 3 do tablóide inglês The Sun – disponível em Anexos – ilustra bem a

similaridade com a página 2 do Agora. Da mesma forma, no extinto NP, as mulheres também se restringiam à capa e eventualmente, apareciam em alguma página interna. A diferença seriam as poses, mais explícitas, e o resultado impresso, carente de produção mais alentada de recursos. No encarte que anexamos ao *corpus*, pode-se perceber que o apelo ao sexo não foi descartado. Ao contrário, foi usado como chamariz para os leitores do Notícias Populares. O encarta publicitário afirma as vantagens da migração do leitor do Notícias para o Agora e, um dos principais fatores apontados como ganho seria o fato do Agora ter supergatas, em fotos imensas.

Agora, a polícia, na visão do editor.

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

Ao longo da pesquisa pudemos comparar a cobertura do Agora com os outros veículos ditos populares e constatamos que a ênfase no noticiário policial realmente se diferencia da cobertura do NP. As fotos de cadáveres e sangue deram lugar a ângulos pouco mais discretos e não ganham tanto espaço na capa. Geralmente são três chamadas, dispostas no canto inferior esquerdo. Mas isso não significa que a exploração do horror tenha cessado no dito novo jornalismo popular. Não. A espetacularização da tragédia segue como alavanca primordial na venda do jornal em editorias como Cidades. Os infortúnios ganham cores realçadas, fotos abertas em seis colunas, e nenhuma linha que contextualize a questão e invoque a abordagem política para a discussão. Não se trata de ética, mas de uma nova posicionamento no mercado de jornais.

Exemplar foi a cobertura feita pelo jornal no dia 13 de janeiro de 2005, sobre oito mortes causadas por deslizamentos de terra na região do ABC paulista, igualmente disponível em Anexos. Manchete, estendeu-se internamente por duas páginas do primeiro caderno. A Prefeitura e a Defesa Civil não assumiram a responsabilidade pelas

mortes, acusando-se mutuamente pela não evacuação da área. Na página A-3 o Agora trata da questão em retranca intitulada *Prefeitura e governo divergem, e morador diz que não foi avisado*. Na matéria informa-se que a Defesa Civil afirma ter avisado a Prefeitura de São Bernardo sobre a iminência dos deslizamentos na área onde ocorreram as mortes. A Prefeitura nega ter recebido este informe e diz que a Guarda Municipal visitou as áreas de risco e orientou os moradores a abandonarem suas casas. Uma frase de cada representante destes órgãos é citada como prova da divergência.

A reportagem ainda informa que todos os moradores da região ouvidos pelo Agora disseram que não foram alertados pelas autoridades. Tratou-se de uma simples constatação, de relato sem qualquer cunho crítico ou, melhor, investigativo, no que se refere ao descaso das autoridades para aquelas populações habitantes de área sabidamente de risco.

Também não há em nenhum trecho da reportagem o depoimento de moradores a respeito da permanência num local com risco de morte. Em tragédia de tal proporção, a edição deveria trazer informações que fornecessem quadro um pouco mais amplo como levantamento de outras áreas, números sobre a população em risco, histórico de deslizamentos na cidade e entrevistas com autoridades responsáveis direta e indiretamente pelo problema.

Não foram ouvidos, ou procurados, pela reportagem, o governador, o prefeito de São Bernardo, o chefe do Corpo de Bombeiros, o responsável pela Defesa Civil. Representantes do poder Legislativo, como vereadores e deputados e do Judiciário também não foram entrevistados. Há projetos de lei sobre o assunto? As vítimas têm direito à indenização? Serão alojadas aonde?

Do lado dos atingidos, a cobertura também mostra ausências incompreensíveis. Não há informação sobre alguma associação de moradores na região, os moradores do local aparecem em poucos depoimentos, que assumem o tom melodramático, no qual as vítimas aparecem como desvalidos, coitados, e não como cidadãos atingidos em seus direitos mais fundamentais.

Mesmo levando em conta a urgência do fechamento, o que se percebe na cobertura é a simples exploração do horror da morte das crianças, de outra mãe que morreu e deixou três filhos pequenos, de um outro pai, salvo pelo acaso, por ter a cabeça enfiada no forno, o heroísmo dos bombeiros, a emoção a cada cadáver encontrado, devidamente homenageado com orações. É a postura defendida por Ramão Gomes Portão, editor do NP e defensor ardoroso da política editorial “espremendo sai sangue”. Segundo ele, “...o leitor quer saber de tudo. Interessa-se pelo detalhe, como se tratasse de bisbilhotices de comadres para conhecimento mais amplo”¹⁰¹.

A violência nas páginas de Cidades não é mais ou menos importante do que a retratada nas páginas de Polícia. O jornalismo dito popular se reduz a faturar comercialmente a partir das mazelas destas editorias, ignorando os compromissos éticos mínimos da profissão de jornalista. Acreditamos que esta omissão é intencional. Como aponta Mello¹⁰², nos meios de comunicação de massa há quase uma campanha de culpabilização dos pobres, da plebe rude pela violência. A autora ainda entende, citando Gans¹⁰³, que esta é uma batalha contra os pobres e não contra a violência e que à mídia caberia um papel bem diverso.

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

¹⁰¹ PORTÃO, Ramão Gomes. Como se faz Notícias Populares. *I Semana de Estudos de Jornalismo. Jornalismo Sensacionalista*. São Paulo, ECA/USP, 1969. p. 28.

¹⁰² MELLO, Sílvia Leser. Violência Urbana e a Exclusão dos Jovens. In: Sawaia, B. B. (org.). *As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Rio de Janeiro, Vozes, 1999, p. 139.

¹⁰³ GANS, Herbert. *The War Against the Poor: the Underclass and the antipoverty policy*. New York, Basic Books, 1995.

*indisfarçável da discriminação, porque parece que a sociedade deve reconhecer que há mortos dignos e outros indignos*¹⁰⁴

No caso da notícia que foi manchete no dia 31 de agosto de 2005, sobre a punição do governo às empresas que vendem produtos maquiados, o Agora reforçou algumas das características já apontadas. A notícia se apóia nos atos e falas do governo, tal como uma assessoria de imprensa oficial. Age como se nenhuma entidade na sociedade civil fosse devidamente organizada para se posicionar sobre a questão da maquiagem dos produtos, que, têm como objetivo aumentar os lucros a partir do engodo ao consumidor. Ora, não é justamente a defesa do consumidor o carro-chefe da publicação? E por que este consumidor não aparece, não é ouvido nem sequer individualmente? Porque não se amplia o leque da notícia, saindo da cômoda posição de repetir o discurso oficial e parte para abordagens simples, como o cálculo do prejuízo de um hipotético consumidor de algum dos 118 itens relacionados. Finalmente, por que não foram ouvidos os consumidores, os que são diretamente lesados pela prática criminosa? Na retranca, algumas empresas punidas dão suas respostas aos leitores. A voz garantida é sempre do governo e do poder econômico. A matéria está circunscrita a si mesma, isolada do mundo real. É o reino do particular. Se contribui em algum aspecto da atualidade, acreditamos que seja apenas com o da manutenção da injustiça social.

O Diário Popular surgiu em setembro de 1884, fundado por José Maria Lisboa e Américo de Campos. Em vendas, foi durante anos o quarto colocado entre os jornais da Capital. Nos anos 1990, sob o comando do diretor de redação Jorge Miranda Jordão, liderava as vendas em bancas e ficou conhecido como Rei das Bancas. Orestes Quércia, o dono, vendeu o jornal para as Organizações Globo que, em setembro de 2001, por meio de pesquisa do Infoglobo, decidiu pela mudança do nome para Diário de São Paulo. O veículo é vendido em banca, todos os dias.

¹⁰⁴ MELLO, Sílvia Leser. Violência Urbana e a Exclusão dos Jovens. In: Sawaia, B. B. (org.). *As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Rio de Janeiro, Vozes, 1999, p. 139.

A manchete que exibiu no dia 31 de agosto de 2005 trouxe um tema que toca diretamente à população mais pobre, maior usuária dos serviços de educação da Prefeitura. Mas nem por isso este público ocupou o lugar que tinha por direito na reportagem, o de principal interlocutor. O abre da matéria traz apenas o depoimento do dirigente da entidade privada diretamente interessada e envolvida na negociação para que os produtos de seus representados alcancem a municipalidade. Nenhuma criança, pai ou mãe foram ouvidos. A opção editorial poderia caminhar no sentido de posicionar os pais em uma retranca de peso proporcional ao abre, para delimitar os dois, ou vários aspectos da proposta do prefeito. Mas a retranca na qual os pais opinam é muito menor que o abre. Nela, os pais são ouvidos de forma descontextualizada – sobre alguns não sabemos sequer se têm filho ou filha, e em que série - e com uma inserção tão breve, que fica a impressão de que os depoimentos foram colocados sem nenhum critério e intenção de que realmente travassem um diálogo sobre a questão. As famílias, que podem viver o cotidiano do uso da propaganda nos uniformes escolares, não foram tratadas editorialmente como opiniões fundamentais para o tema. Na desconsideração com quem vive os efeitos dos possíveis atos do governo fica expressa a ausência de postura crítica do veículo. O destaque para a opinião técnica, acreditamos, tem seu lugar no jornalismo popular, como portadores de saberes que possibilitam a contextualização das questões em universo maior do ponto de vista histórico. Mas, na matéria em foco, a breve opinião de uma especialista em educação, que se posiciona contra a novidade, não adquire contornos mais amplos, não amplia o debate, não diz a que veio. Novamente parece estar ali só para constar.

Por fim, o *Jornal da Tarde*. Nascido em 1968, o jornal pertence ao grupo O Estado de São Paulo e foi um dos marcos do jornalismo brasileiro, pela diagramação ousada, com uso amplo e criativo de recursos gráficos e textos extremamente bem construídos. Um dos mandamentos da equipe inicialmente contratada pelo jornalista Mino Carta era a adoção do ponto de vista de quem sofre os efeitos do fato. Com o tempo, o *Jornal da Tarde* perdeu leitores e em 2003 passou por mudanças administrativas e editoriais, que resultaram na inserção no mercado dito popular.

A manchete sobre a grande porcentagem de mortes no trânsito e sua ligação com o consumo de álcool. Na óbvia impossibilidade de entrevistar as vítimas diretas da situação apontada na pesquisa, acreditamos que o abre deveria adotar a perspectiva dos que continuam sofrendo os efeitos da situação, os parentes dos acidentados. Não foi o ponto de vista do editor. O abre traz as opiniões da responsável pela pesquisa e de especialistas em trânsito e em psiquiatria. Nenhum parente foi ouvido. Em um trecho da matéria é dito que a pesquisa aponta serem os pedestres as maiores vítimas. Nenhum pedestre foi ouvido. Outra possibilidade seria a de ouvir motoristas que escaparam de acidentes graves e estavam alcoolizados. Não há um depoimento desta natureza na matéria. A retranca reforça a abordagem técnica, com informações sobre dispositivos do tipo bafômetro que não estão disponíveis no mercado brasileiro e nem têm previsão de chegada. A matéria constata a alta porcentagem de jovens alcoolizados que sofrem acidentes e um psiquiatra recomenda que sejam realizadas campanhas maciças de educação e informação. Mas a perspectiva dos que sofreram a questão em suas vidas não aparece. Será que eles não poderiam contribuir com uma série de aspectos desconhecidos para os que têm apenas o conhecimento técnico do assunto? A abordagem distanciada do drama continua pela retranca de arte, que destaca números da pesquisa e a outra retranca fecha o ciclo de distância, anunciando as maravilhas de um equipamento que consegue perceber se o motorista está embriagado.

3.3 – A arte de intitular-se popular sem ser

Dia 31 de dezembro de 2005, a cidade de São Paulo contrariou as leis da Física, com dois eventos que ocuparam o mesmo espaço ao mesmo tempo. Um, protagonizado por alguns milhares de pessoas, tomou a tarde, as ruas do centro e se constituiu de inúmeros momentos de confraternização, sátira, divertimento e lirismo. O outro, corrida de 15 quilômetros, cujos personagens principais eram atletas profissionais, durou 44 minutos e foi vencida pelo brasileiro Marílson dos Santos. Tratava-se, de fato,

da mesma 81ª Corrida de São Silvestre, mas, dos dois eventos, apenas um foi notícia na imprensa popular: justamente o que não tinha o povo como ator principal.

Por quê?

As razões têm raízes antigas. O conceito de popular atribuído a alguns jornais que circulam atualmente na cidade de São Paulo, comporta crenças e idéias nada novas, nascidas há mais de dois séculos. De fato, a concepção de popular que se encontra nas bancas foi consolidada no século XIX, na Europa, e determinou importantes rompimentos com a cultura popular tradicional, que floresceu na Idade Média e no Renascimento. Analisar aspectos deste cânone ideológico e fazer sua crítica é o objetivo principal deste capítulo.

A observação dos pontos vulneráveis desta e de outras segmentações no mercado jornalístico tem sido feita amiúde, por profissionais e acadêmicos da área. Tais análises ganham contornos significativos, com a crescente importância que os meios de comunicação de massa têm nos debates das questões de interesse público. No panorama da brutal desigualdade social do Brasil, as informações dos jornais populares adquirem mais gravidade, pois seus leitores são, em boa parte, os que estão à margem dos padrões internacionais de desenvolvimento humano. Trazer à luz de toda a sociedade os elementos que compõem este jornalismo pode fornecer estratégias para ações mais afinadas com a justiça social.

3.3.1 – O povo na rua, ontem e hoje

O professor e pesquisador russo Mikhail Bakhtin (1895-1975), na análise da obra do escritor francês François Rabelais (1483-1553)¹⁰⁵, consegue fazer uma espécie de fotografia da cultura popular – entendida como o modo de vida e criação artística das classes subalternas – da Europa da Idade Média e do Renascimento. A importância da pesquisa reside no fato de que esta cultura será alvo, a partir da Idade Moderna, de

¹⁰⁵ BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo, Hucitec/AnnaBlume, 2002.

ataques sistemáticos por parte de religiosos e governantes (braços da burguesia recém-empossada no poder político). Ao final de quase 150 anos de guerra declarada, o século XIX inaugurava um outro sentido de popular, bastante diverso do tradicional e existente até os dias de hoje.

O estudo é como a última foto de um moribundo, que, contrariando as expectativas, sobreviveu aos tormentos. Graças às páginas de Bakhtin/Rabelais é possível identificar no cotidiano parte de suas antigas feições. Prospectar estes traços demanda objetivo bem definido, condição imprescindível para alcançar olhar e método novos e eficazes, quase certamente ligados ao espaço público, às aglomerações humanas, às ruas. Redesenhar a fisionomia popular – e seus novos traços e rumos históricos – é possível assim, a partir daquele registro do moribundo. Se o objetivo é seguir o que dizia Leonardo da Vinci e escutar os gritos na praça, lá fora, já é um começo.

Do mesmo Bakhtin, em outro momento¹⁰⁶, vieram conceitos importantes sobre linguagem, entre os quais se destaca o dialogismo. Perceber e trazer aos leitores a pluralidade das vozes e fenômenos na linguagem e na vida talvez seja uma prática jornalística orientada para efetivas transformações sociais. Some-se às idéias de Bakhtin, as de Foucault, sobre o conceito do olhar e do discurso.

3.3.2 – Certas coisas não mudam

Bakhtin afirmou que o princípio da festa popular, do carnaval, era indestrutível. A julgar pelas manifestações populares observadas durante a São Silvestre, parece que tinha razão. Para efeitos de análise, os traços mais significativos foram separados em duas categorias: riso e tempo, intensamente trabalhadas pelo pesquisador russo.

Sob o item riso, é possível constatar semelhanças, como as brincadeiras do público com os corredores; destes com o público, entre o público ou entre os atletas. Em vários momentos os inscritos na prova se apresentavam e agiam como bufões e

¹⁰⁶ BAKHTIN, Mikhail e VOLOCHINOV, V.N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1981.

bobos, elementos centrais nas pândegas públicas da pré-Modernidade. No caso dos que se fantasiavam de corruptos, lembrando casos do futebol ou da política, o paralelo pode ser estabelecido com a figura do espantalho cômico, ser que imprime ao terrível um tom de bobagem alegre¹⁰⁷.

Quando o tempo ocupa o foco das atenções, as manifestações em praça pública também se ramificam a partir de duas vertentes: festa e renovação. O tempo de festa é aquele no qual é possível ao trabalhador aproveitar o descanso, a trégua do trabalho¹⁰⁸, materializado com a meia-folga do dia 31 e com o feriado do dia primeiro de janeiro.

Mas, como o próprio Bakhtin assinala, não basta a folga do trabalho para que a festa aconteça. É vital um elemento de ordem superior, vindo do mundo das idéias e do espírito. No caso da festa de São Silvestre, o mote é dado pelo fim do ano, configurando o segundo tema referente ao tempo: a renovação. É como se a velha grávida risonha voltasse às ruas, na representação da dualidade morte-fim de um ciclo, 2005 e a ressurreição-início de 2006. A festa mostra o sucesso da transposição, reafirmando a “vitória não somente sobre o terror que inspiram os horrores do além, as coisas sagradas e a morte, mas também sobre o temor inspirado por todas as formas de poder, pelos soberanos terrestres, a aristocracia social terrestre, tudo o que oprime e limita”.

3.3.3 – Padrão de ocultação popular

Se o povo estava lá – aos milhares – por que não protagonizou o noticiário? Quais os motivos para que os mais enfocados pelos jornais populares fossem os atletas, justamente, de elite?

Mas, antes de perscrutar hipóteses para a diminuta presença popular nas notícias, é preciso esclarecer porque a situação é significativa. Dois parâmetros básicos para os jornalistas considerarem um episódio noticiável são proximidade geográfica e

¹⁰⁷ BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*. Hucitec/AnnaBlume. São Paulo, 2002, p. 34.

¹⁰⁸ Idem, p. 7

quantidade de pessoas nele envolvidas¹⁰⁹. A corrida de São Silvestre preenche exemplarmente tais requisitos na região metropolitana de São Paulo, área que concentra as vendas e, portanto, o público-alvo dos jornais analisados.

A esqualida ou, por vezes, inexistente aparição dos anônimos nestes diários se repete em ocasiões nas quais a presença/festa popular se tornou tradição: o desfile das escolas de samba no Sambódromo paulistano e os jogos decisivos no campeonato de futebol realizados na Capital. Trata-se, portanto de um padrão de ocultação que, enquanto tal, não implica a totalidade da produção de todos os jornais ditos populares analisados em todos os dias. Perseu Abramo frisou que a gravidade consiste no fato do fenômeno ser a essência da cobertura cotidiana, que também inclui matérias que podem ter perfil diferenciado¹¹⁰. Nos moldes da corrida de São Silvestre, a multidão no Carnaval e no futebol alcança números que, do ponto de vista dos cânones jornalísticos, a revestiria de importância sem equivalência na prática. Centenas, milhares de pessoas imprimem ações e sentimentos que não alcançam os jornais. A miríade de histórias e situações que poderiam tornar únicos cada desfile, jogo ou corrida, impactaria a cobertura burocrática destes eventos, reduzidas à descrição dos mesmos momentos e depoimentos de famosos que, pretensamente, seriam decisivos nas disputas. Como se a TV não tivesse exibido exatamente estes mesmíssimos aspectos. À sensação de *deja vu* do leitor dos jornais corresponde uma pluralidade de falas e enfoques, que permanece fora da opinião pública, entendida como o centro da articulação da vida social, o lugar onde se processa a luta pela afirmação política e cultural¹¹¹. E este espaço hoje é gerado pelos meios de comunicação.

Portanto, relevância maior do que varrer o tédio dos textos jornalísticos seria justamente a imprensa popular refletir a riqueza de falas e enfoques de seus leitores, integrando-os no espaço da opinião pública. Quando um ou outro anônimo se torna

¹⁰⁹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, 1987, p. 182.

¹¹⁰ ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 25.

¹¹¹ SALES, Mione Apolinario. *(In)visibilidade Perversa*. Tese de doutorado. FFLCH/USP. 2005. p. 84.

notícia – num fala-povo que, longe de apontar perspectiva editorial rigorosa e contínua é, em boa parte, solução imediatista para temas polêmicos – aparece de forma tão apartada de seu contexto e simplificadora, que acaba reforçando a idéia de que o povo pouco tem a dizer.

Mas, então, se o povo estava lá – e estava, aos milhares - e apareceu – apenas aqui e acolá, nas beiradas dos jornais, como fica a tão propalada objetividade jornalística, ou seja, a correspondência entre a realidade e as notícias? E, no caso de ser um padrão de abordagem, como é proposto, onde estaria a veracidade, elemento fundamental da atividade de todo jornalista?¹¹²

Recuperar a trajetória histórica da noção de objetividade pode ajudar a deslindar implicações atuais. O conceito surgiu nos Estados Unidos entre o final do século XIX e a segunda década do século XX, época de profundas mudanças na economia americana, impulsionadas pelo fim da Guerra Civil e pela industrialização crescente. Vários títulos iam percebendo o quão lucrativa – do ponto de vista do aumento da vendagem - podia ser uma posição de independência e crítica em relação aos políticos. Também crescia a preocupação quanto à influência dos preconceitos dos próprios jornalistas na apuração dos fatos, embalada, a partir de 1900, pelas pesquisas de Freud sobre o inconsciente. Alguns autores assinalam 1919 como um marco na busca da objetividade, com a publicação de texto de Walter Lippmann e Charles Merz, no qual avaliam o quanto idéias preconcebidas dos jornalistas determinaram o comprometimento da cobertura do jornal *The New York Times* sobre a Revolução Russa. Lippmann e outros procuraram levantar formas pelas quais o jornalista podia “livrar-se de seus preconceitos irracionais, não refletidos, inconscientes até, na observação, entendimento e apresentação dos fatos”.¹¹³

¹¹² KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003. p. 61.

¹¹³ LIPPMANN, Walter. *The Press and Public Opinion*. *Political Science Quarterly*, 46 (junho de 1931), 170. apud: KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003. pp. 115-116.

Para outros analistas, a questão pode ser situada um pouco antes, refletindo a vontade de vários empresários do setor de se diferenciarem da rápida expansão do noticiário sensacionalista, que, no século XX começa a amargar as conseqüências de suas invencionices, com a queda nas vendas. A objetividade, mais do que uma preocupação ética seria um diferenciador de mercado.

O resultado da reflexão indicava que os jornalistas poderiam se livrar do impasse buscando criar uma metodologia - à semelhança da Ciência - que conseguisse se ater aos fatos (eliminando qualquer visão pessoal do repórter), além de verificar e provar as afirmações. Mas, tal metodologia jamais alcançou o nível de um corpo coeso de etapas a serem percorridas pelo conjunto dos profissionais que se pretendam, minimamente, comprometidos com o rigor na apuração¹¹⁴.

Os jornalistas seguem hoje, em nome da objetividade, algumas poucas regras como textos impessoais (à semelhança da Academia, o uso da primeira pessoa é considerada, salvo exceções, erro grave; o narrador há que estar sempre oculto), lead (arranjo textual no qual as informações que respondam às questões básicas - quem, o que, como, quando, onde e por que - aparecem no início do texto), rigor (checagem simples e cruzada das informações obtidas diretamente ou das fontes), independência (a prática não deve servir a interesses pessoais) e imparcialidade (consiste no equilíbrio de texto e foto favoráveis aos dois ou mais lados da questão).

A aplicação destes princípios/técnicas estanques não supre a lacuna de uma metodologia munida de sedimentos teóricos consistentes. Investigar se tais parâmetros são realmente viáveis - ou desejáveis - é uma outra necessidade, quando nos deparamos com alguns levantamentos da imprensa americana, cujos resultados apontam que pessoas famosas são citadas, grosso modo, quatro vezes mais que as anônimas¹¹⁵. A fragilidade fica ainda mais exposta diante dos impasses gerados no

¹¹⁴ KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003. pp. 118-119.

¹¹⁵ MANOFF, Robert Karl; SCHUDSON, Michael. *Reading the news*. New York, Pantheon Books, 1987, p. 12.

amálgama das novas tecnologias – como a Internet, arquivo sedutor, gigantesco e nem sempre confiável - e dinâmicas - lembramos os prazos cada dia mais exíguos para a apuração dos repórteres e os cortes financeiros que implicam em redações com déficit de jornalistas, equipamentos e infra-estrutura.

Nossa perspectiva sobre objetividade está alinhada com alguns profissionais e pesquisadores da Comunicação. O primeiro é Cláudio Abramo, do qual recortamos a análise a respeito das possibilidades que o jornalista dispõe para noticiar uma morte por atropelamento, desde a mais crivada de dados técnicos, como a hora, local do sinistro, placa do carro e nome da vítima e do motorista, até a que fosse além. Conforme já mencionado, Claudio Abramo esclarece que a notícia em si, superficial, não é mentirosa, mas quando alcança a profundidade, nos detalhes que vão das calorias consumidas ao carro do ano, podem contribuir, decisivamente para que se perceba o sistema social que gerou aquela situação específica. o que está em torno da notícia.

Soares¹¹⁶ aponta o jornalista como o sujeito-falante, portanto organizador das notícias que relata. Os acontecimentos não são entidades autônomas à espera do jornalista que vá revelá-los. “Os fatos, assim como aquilo que normalmente é chamado de ‘real’, são construídos na linguagem e os mecanismos de tal operação não são de forma alguma mecânicos”.

Tal ponto de vista implica diretamente no questionamento do que conhecemos hoje como a atividade jornalística: a veracidade. De Ruy Barbosa a Pierre Bourdieu, as análises das práticas jornalísticas indicam, em uníssono, que se trata de um discurso cuja existência social se justifica pela autoproclamação de portador da verdade. Uma notícia da semana passada, mal escrita – com todos os inconvenientes que carrega - ainda tem sua razão de ser. Uma nota que se reporte a uma situação que efetivamente não se realizou, esvazia-se de sentido. Tal imagem constitui o senso comum e, como tal, é parte de um sistema mais complexo.

¹¹⁶ SOARES, Rosana de Lima. *Imagens veladas: Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo, Annablume, 2001, p. 25-26.

Mas, os fatos são situações históricas. Da briga entre marido e mulher aos grandes movimentos políticos, os acontecimentos não são fatos apartados da dimensão político-social, solicitando daquele que o relata um claro – mesmo que involuntário – posicionamento subjetivo. O que o repórter tem diante de si não é um fato e várias opiniões e julgamentos, mas um fenômeno e uma pluralidade de fatos, conforme a opinião e o julgamento¹¹⁷.

Em mapeamento feito junto a jornalistas sobre as razões da inclusão, ou não, de um acontecimento na edição diária, Gans¹¹⁸ classifica como ilusão idéia de que informar o público seja a tarefa primordial dos jornalistas. “Notícias não são o que acontece, mas o que alguém diz que aconteceu ou irá acontecer”, completam Manoff e Schudson¹¹⁹. O objetivo mais importante das notícias advém do papel dos jornalistas como significativos coadjuvantes na construção da nação, da sociedade e da arena simbólica da opinião pública. Para ele, a essência do noticiário é fornecer imagens abrangentes e representativas da nação e da sociedade.

A discussão sobre a objetividade, portanto, é vã. Não se trata de delimitar as competências e responsabilidades éticas dos repórteres envolvidos na cobertura da São Silvestre. Nas redações dos jornais, com raras exceções, a pauta define os contornos do real. Se o repórter não for orientado a abrir os olhos para o povo na rua, perceber a importância jornalística daquela multidão de pessoas, espectadores ou corredores, dificilmente tais aspectos estarão incluídos nas entrevistas ou no ato de escrever as notícias. O pauteiro ou o editor definem, algumas vezes depois de ouvir o relato do repórter, como e o quê o leitor vai conhecer sobre o fenômeno. O pauteiro é, portanto, figura central na percepção do fenômeno. Sua importância, neste aspecto, é maior do que a do editor, que ouve – ou pelo menos deveria – o repórter depois da apuração. Ora, dificilmente o povo vai surgir como elemento central na cobertura se o repórter

¹¹⁷ GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987, pp. 49-50.

¹¹⁸ GANS, Herbert. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC, Nightly News, News, Newsweek and Time*. New York, Vintage Books, 1980. p. 312.

¹¹⁹ MANOFF, Robert Karl; SCHUDSON, Michael. *Reading the news*. New York, Pantheon Books, 1987, p. 15.

não for devidamente orientado neste sentido, a vê-lo se seus olhos não forem abertos para sua existência e, principalmente, valor.

Portanto aqui fica claro que o povo não é notícia bem antes do repórter ir para a rua. Não se trata, obviamente de uma mancomunação de pauteiros e editores. Trata-se de um fenômeno de alcance muito anterior e amplo. É preciso esclarecer que, em nenhum momento compartilhamos da teoria do gatekeeper¹²⁰, pois não enxergamos sentido em justificar a ausência do povo em função da escolha individual dos pauteiros ou editores. Vemos o processo como histórico e dialético.

Pelas reportagens analisadas, editores, pauteiros e repórteres viram a São Silvestre como uma corrida feminina e outra masculina, com atletas de elite, cada uma com pouco menos de uma hora de duração. E por quê?

Antes de responder à questão principal, é preciso operar algumas mudanças na metodologia. Se os fatos jornalísticos não existem e muito menos falam por si, tornando-se o que são através das inúmeras operações do processo jornalístico; se a objetividade jornalística é um mito, subordinado à ideologia da ausência de ideologia, que afirma reproduzir a 'realidade' por meio da exposição dos fatos¹²¹, é imprescindível frisar que a relação entre os fenômenos da realidade e os atos jornalísticos não se esgota na perspectiva da ideologia hegemônica e tece imbricações mais amplas.

Portanto, as razões da reflexão continuam válidas e a objetividade não abarca a complexidade dos fenômenos envolvidos. É necessário investigar o tema em outro nível. Elegemos o epistemológico como campo de atuação.

¹²⁰ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1995. p. 161.

¹²¹ ARENS, Karpeter. *Manipulation*. Berlim, 1971, p.107. apud MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*, Kairós, São Paulo, 1984.

Exclusão impressa nas retinas

Se não é o caso de supormos uma mancomunação liderada por jornalistas da imprensa paulistana dita popular para alijar o povo do noticiário – e obviamente não é disto que se trata – é preciso apontar a origem da omissão comum em alguma etapa da apreensão do fenômeno, no modo do conhecimento. Desconfiamos do olhar, afinal, é por seu intermédio, na ampla maioria das situações, que tomamos contato com o mundo. Os olhos guiam e, em um jogo de ressignificações ininterrupto (entendidas como as centenas de mudanças conceituais, emocionais e sentimentais operadas em cada indivíduo todos os dias), também refletem os efeitos do mundo subjetivo. Leonardo da Vinci acreditava que eram a janela d’alma. No Jornalismo, o olhar ganha notoriedade ainda mais crucial.

Estudar este olhar é ensaiar uma epistemologia dos sentidos destes trabalhadores [jornalistas] nas suas práticas cotidianas. Operar na observação desta relação – o olhar – é tracejar um campo de ação, de saber, de constituição específica. É operar na delimitação de um quadrante na epistemologia do Jornalismo¹²².

Para que um fato exista, é imprescindível que o jornalista o contemple com seu olhar ou, se for passado, o reconstitua, percorra a trajetória histórica, repare nas conseqüências. *Ora, se o espaço público é uma arena simbólica onde os jornalistas têm posto de destaque, o olhar destes profissionais adquire status de pórtico, constitui-se como instrumento que define a exclusão ou inclusão dos elementos constitutivos de inúmeros elementos no cenário político e cultural.*

Mas ter uma função de destaque em arena tão vital não tem, de modo algum, caráter absoluto. Como já foi mostrado antes, não se trata de aderir à teoria do gatekeeper.

¹²² CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. Tese de doutorado. ECA/USP, 2004. pp. 16-17.

Algumas vezes, há a irrupção de fenômenos que, mesmo contrariando a decisão dos jornalistas ou, mais freqüentemente, das empresas de comunicação, conquistam espaço nas manchetes. Foi o caso da campanha das Diretas Já, que o Jornal Nacional (JN), da TV Globo tentou ignorar no início, em 1984. Mais recentemente, a prática se repetiu, com a mesma emissora, em relação ao Primeiro Comando da Capital (PCC), na série de ataques a bases policiais realizada pela organização em maio de 2006. Durante o noticiário do caso, o JN se referia aos atentados sem mencionar o PCC, citando, entretanto, seus principais líderes.

Então, como entender a desapareção popular no noticiário da São Silvestre? Se os jornais focaram a cobertura na corrida dos atletas com mais chances de vitória, tornaram ponto-cego milhares de pessoas, corredoras ou espectadoras. Por que contrariaram as regras de noticiabilidade do jornalismo na cobertura e em outras que envolvem multidões?

Uma possibilidade de entendimento aponta o olhar como episteme, modo de conhecimento. Nesta seara, o olho é, por excelência, o órgão que desvela o mundo, que consegue dotar de sentido os vários movimentos dispersos no quadro geral. Olho que observa, analisa, entende e sintetiza. Foucault o pesquisou na circunstância da mudança da Medicina do século XVIII para XIX. “O olho torna-se o depositário e a fonte da clareza: tem o poder de trazer à luz uma verdade que ele só recebe à medida que lhe deu à luz (...). A ciência se torna ocular (...), o olhar do médico não é mais o olhar de qualquer observador, mas o de um médico, apoiado e justificado por uma instituição”.¹²³ Igualmente central na clínica que se estabelece a partir de meados do século XIX é o discurso médico, que funda o indivíduo e torna possível a organização de uma linguagem racional em torno do indivíduo.

A hipótese deste enfoque é que a mesma Ciência que compartilha elementos adotados pelo Jornalismo sôfrego de objetividade no fim do século XIX, conjurava os poderes oculares do ponto de vista epistemológico. A herança científica, além da

¹²³ FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da clínica*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2004. p. x; 96-97.

preponderância do olhar, incluiu o discurso descritivo como fonte do observado, do real. É a partir deste momento que se inicia sua trajetória como porta-voz do real e da sociedade. Nesta relação dual, olhar-discursar, o Jornalismo constrói sua episteme e promessas de transparência/desvendamento do mundo.

Mas este olhar não é uma tabula rasa. Ao mesmo tempo em que projeta a luz da mídia sobre certas situações e as traz para o espaço público, também produz sombras, construções simbólicas que exilam pessoas ou situações, na mais completa invisibilidade. Assim, há fenômenos que são vistos, discutidos, debatidos e em consequência desta inclusão, considerados importantes. Outros amargam a sombra, a indiferença por serem avaliados como sem importância, bobagens.

Acreditamos que tais demarcações são constructos históricos cuja tessitura tem elementos identificados na pesquisa de mestrado do psicólogo Fernando Braga da Costa, que trabalhou como gari no campus do Butantã da USP durante nove anos. A dissertação investiga, entre outras questões, o porquê da invisibilidade, experimentada pelo autor – e pelos outros garis – diante de professores e colegas, sempre que usava o uniforme de gari. Em livro¹²⁴, Costa atribui o fato a dois fenômenos psicossociais e crônicos nas sociedades capitalistas: a humilhação social e a reificação¹²⁵. Igualmente relevante naquela e nesta pesquisa é a ideologia, cuja articulação de idéias e conceitos funciona como sedimento à discriminação popular.

A ideologia interessa à classe dominante. Através dela, a realidade da dominação e exploração não pode ser compreendida como violência; assim sendo, a dominação e a exploração podem adquirir legitimidade. O fato de o trabalhador não recusar a segregação de funções, a baixa remuneração, os serviços degradantes, deve-se, sobretudo, á nefasta informação da ideologia; informações que cancelam verdadeiros motivos históricos e

¹²⁴ COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Globo, 2004.254p.

¹²⁵ Segundo Costa, a humilhação social constitui-se como fenômeno histórico, secular e determinante da vida das classes pobres. “É expressão da desigualdade política, indicando exclusão intersubjetiva de uma classe inteira de homens do âmbito político da iniciativa e da palavra, do âmbito da ação fundadora e do diálogo, do governo da cidade e do governo do trabalho. Constitui, assim, um problema político”. No mecanismo da reificação, o autor aponta que o valor, em todas as relações entre os homens passam a ser o valor econômico, tudo passa a ser mercadoria. Idem, p. 63-64.

forjam motivos apaziguadores pelos quais uma classe inteira de homens está a alimentar servilmente uma outra.

A ideologia compõe uma cadeia de pensamentos e justificativas que, em termos sociais, amortece a violência. A ideologia amortece o entendimento da experiência de invisibilidade pública como de uma experiência tremendamente violenta. “A gente tem que saber qual é o nosso lugar”. “Patrão serve para mandar mesmo”. “Peão que conversa não quer trabaiá”. (...). Para operar de maneira tão maciça, a ideologia, fenômeno histórico-cultural característico das sociedades burguesas, encontra e empenha motivações e processos também psicológicos¹²⁶. Costa adiciona ao quadro a racionalização, mecanismo individual que se mescla com a ideologia e engendra sistema amortecedor eficaz do confronto de classes.

Em psicanálise, o termo racionalização parece ajustar-se bem ao que desejamos descrever. Quando atravessa experiência de intensa densidade afetiva, experiência cujos motivos reais desconhece, um indivíduo pode lançar mão de artifícios defensivos – explicações lógicas ou que se ajustem à moral de seu grupo – a fim de encobrir satisfações e interesses mais ou menos inconscientes atendidos pela experiência em questão. A racionalização impede a percepção profunda dos fatos e sua interpretação mais certa. Condiciona a consciência a manter-se em um nível de funcionamento o mais superficial possível.

*Em ambos os processos, racionalização e ideologia – ou, deveríamos dizer, nesse processo misto, a racionalização ideológica -, o impacto de uma experiência, o impacto de uma realidade efetiva – intersubjetiva e interna – parece enfraquecido. A racionalização ideológica abrande a força do que, sem freios e livre, seria uma angústia. A racionalização ideológica pode adormecer nosso ímpeto por buscar as entranhas de um fato social e psicossocial. O processo opera como abafador e afrouxador da tensão*¹²⁷

Assim, seria possível entender o desaparecimento da multidão a partir do entendimento do olhar do jornalista, o gerenciador do espaço público, como constructo social, cegueira gerada em amplo painel de dados históricos e influências, entre as

¹²⁶ Idem, p. 161.

¹²⁷ Idem, pp. 161-162.

quais, a reificação e a ideologia ocupam posições estratégicas e geram a humilhação social, cujo fenômeno observável no jornalismo é a invisibilidade popular. *Nossa hipótese é que a invisibilidade popular seja um padrão através do qual podemos verificar a presença/ausência popular nos jornais analisados.* Nesta condição, acreditamos que seja portadora de potencial heurístico suficiente para prover o diálogo com as questões até agora discutidas.

Os resultados das medições efetuadas no capítulo de análise do *corpus* selecionado são significativos. O cotejamento do noticiário dedicado aos atletas de elite e do que focalizou os anônimos, mostrou média de três por um. A maciça presença dos conhecidos já havia sido apontada por Gans,¹²⁸ ao constatar que as notícias sobre eles ocupavam entre 70 a 85 por cento das notícias, enquanto os desconhecidos ocupavam cerca de um quinto do espaço ou tempo disponível. O restante era dado a animais, objetos ou abstrações.

A inclusão perversa dos bobos, azarados e demais infelizes

Mas a invisibilidade não se esgota na restrição de espaço no noticiário. Nela ainda incluímos o questionamento da qualidade da cobertura dada ao povo. Dito de outra forma: quando o povo aparece no noticiário da São Silvestre, como é mostrado? No *corpus* analisado, as respostas apontam um fenômeno que guarda estreita ligação com a invisibilidade: a dialética exclusão/inclusão¹²⁹. Os populares aparecem em situações de comicidade ou sofrimento, reforçando estereótipos do caráter nacional, como a alegria popular, o amor à piada, o gosto pelo sossego/paz/acomodação, a vocação para bobo da corte; ou, de destino infeliz, como a falta de sorte, a incapacidade intelectual/moral crônica, a falta de saídas para a pobreza e a tenacidade. Trata-se da inclusão perversa.

¹²⁸ GANS, Herbert. *Deciding What's News*. A Study of CBS Evening News, NBC, Nightly News, News, Newsweek and Time. New York, Vintage Books, 1980. p. 9.

¹²⁹ SAWAIA, Bader (org.). *As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2004. p. 8.

“(...) Os meios de comunicação não se limitam a informar. Tomam partido, julgam e condenam. Ao assim fazerem, aprofundam o temor e a ignorância do público que deveriam informar, usando mensagens e códigos profundamente estereotipados. O preconceito alimenta-se dos estereótipos e gera estigmas”¹³⁰.

No Diário de São Paulo, a cobertura da participação popular ganhou a retranca Festa dos Anônimos e incluiu duas reportagens: Avenida Paulista vê desfile de famosos, na qual se abordam os corredores fantasiados de celebridades e Paratletas superam traumas e limites para brilhar, que enfoca a corrida dos deficientes físicos.

A primeira matéria enfatiza a comicidade dos corredores e o Nordeste - dos seis entrevistados, quatro são nordestinos. Ícone popular de luta e coragem, Lampião (Francisco dos Santos) vira palhaço. Na foto, finge comer rapadura. Na entrevista, é chamado de cangaceiro-maratonista e diz que seu segredo é comer muita rapadura. Wilson Ribeiro, advogado, diz que viaja o mundo inteiro como Chacrinha. Salvestre Meira Neto corre como Raul Seixas e até faz shows como cover. O potiguar Edmilson José da Silva diz que foi o criador do Tiririca. A fantasia Maracatu Caboclo de Lança, envergada por Severino Gerônimo Pereira, pesava quinze quilos e era muito quente. Mesmo assim, ele diz que a emoção de estar na São Silvestre supera tudo.

Na matéria dos paratletas, enfoca-se o destino infeliz e a vitória através do esforço pessoal. Francisco de Barros Pimenta foi para a cadeira de rodas depois de um acidente de moto, no qual perdeu a irmã. Paraplégico, chegou em segundo lugar na São Silvestre de 2004. Cecil Balieiro Miraldo também sofreu acidente de moto e aconselha outros deficientes a nunca desistirem de seus sonhos.

No Jornal da Tarde o povo está na retranca *Tinha até um ‘Edilson’*. Das 49 linhas de texto, 26 são dedicadas a Antonio José Costa Lima, que correu fantasiado de juiz ladrão, materializando a sina do brasileiro como contador de piadas e vítima de ladrões poderosos (juizes de futebol, do Judiciário, políticos). O casal formado por um índio e

¹³⁰ Mello, Sílvia Leser de. *A Violência urbana e a exclusão dos jovens* in: SAWAIA, Bader (org.). *As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis, Vozes, 2004. p. 138

uma descendente indígena é citado como atletas folclóricos, que fazem de tudo para chamar a atenção, inclusive, correr descalços. No final, três engenheiros alemães dizem que querem mesmo é tomar muita caipirinha.

Festa na Paulista é o título da matéria do jornal Agora que enfoca os populares da São Silvestre. Fora um corredor vestido de Chapolim, cujo maior objetivo é aparecer na TV, a reportagem consegue realizar o fenômeno que chamamos de **visibilidade digna**, que é todo material jornalístico que inclui a classe subalterna, no sentido gramsciano, sem lhe tirar a dignidade, revelando aspectos de sua vida sem apelar para a comichade, mostrando a indignação sem fazê-los parecer animais selvagens.

O melhor exemplo que a **visibilidade digna** é possível está disponível no *corpus* na matéria sobre desemprego do jornal A Tribuna de São Paulo. Ali, na capa, o texto mostra o trabalho do ajustador mecânico Alcides da Silva, que atua como camelô enquanto está desempregado. Na página interna, Juari, que vive de bico aparece e, junto com ele, o cotidiano de seus vizinhos, em um conjunto residencial para baixa renda esquecido nos limites da Capital. A matéria consegue transportar o leitor para aquele universo de 900 casas – nas quais 800 têm os chefes de família desempregados. Nenhum apelo em tom paternalista é feito. Não se trata de induzir às lágrimas. Trata-se de mostrar, dar luz à miséria para que o leitor se identifique, saiba que há outros como ele.

Um dos momentos mais preciosos da matéria é quando se fala sobre as formas de enfrentamento que os dois desempregados engendram para sobreviver. O camelô tem uma estratégia de fuga organizada para se livrar da apreensão de sua mercadoria e, principalmente, da balança, pelos policiais. O outro consegue água e luz por ligações clandestinas organizadas pelos próprios moradores do conjunto. Assim, parte da resistência popular vem à tona, sem o tom policialesco das reportagens dos jornais ditos populares, que sempre reforçam o discurso repressor de entidades como a Polícia Militar, a Guarda Civil Metropolitana ou as companhias de água e luz.

Depois de conhecer um pouco do drama de Juari, cuja família tenta sobreviver no cenário de desemprego, o leitor consegue se solidarizar com o desempregado, não por

pieguice, mas, porque as vicissitudes do desemprego rondam a porta da maior parte dos trabalhadores. Assim, talvez fique mais fácil entender o furto de energia elétrica e água. É na **visibilidade digna** que se consegue este momento, como num espelho: vejo no outro uma situação que podia ser a minha. Assim, o leitor do jornal pode perceber melhor quem é por meio do outro, Gramsci¹³¹ dizia que uma cultura é subalterna precisamente enquanto carece de consciência de classe, enquanto é cultura de classes ainda não conscientes de si. Por isso a **visibilidade digna** pode ser um instrumento de trabalho importante para a prática diária dos profissionais de imprensa, alinhados com perspectivas de inclusão social.

A cobertura do Agora capta momentos que a diferenciam do enfoque dos concorrentes, ao destacar mulheres (sem apelo à sensualidade ou comicidade) e índios. Para começar, o início logo estabelece que todos (sic) os corredores anônimos queriam fazer o percurso comemorando, sem ligar para o tempo. O clima de celebração e confraternização foi um dos aspectos mais fortes da observação relatada nesta pesquisa.

A entrevista e foto em destaque mostram duas corredoras que encaram a prova como teste para saber se conseguem completar o circuito em boas condições. Ambas estão vestidas com roupas de corrida, sem nenhum apelo cômico ou esdrúxulo. A trajetória do índio Romildo Ambrósio, que veio do Ceará e encontrou uma descendente de índios no Rio de Janeiro, ganhou destaque de foto, durante ritual para trazer alegria e boa sorte. A retranca Sol escaldante foi o inimigo das mulheres fala das altas temperaturas enfrentadas pelas corredoras.

A ótica diferenciada reforça a observação anterior sobre o padrão de ocultação popular, que não ocorre em todas as matérias publicadas diariamente em todos os jornais da imprensa dita popular. O acompanhamento destas publicações para a dissertação também nos permite afirmar que não se trata de uma mostra de política editorial orientada para a inclusão de novas perspectivas, de novos atores no espaço público. Mas, não seria justo subtrair-lhe a importância, expressa em inauditos sussurros.

¹³¹ GRUPPI, Luciano. *O conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1980, p. 91.

O último subconjunto traz a tabela do Instituto Verificador de Circulação (IVC) com os dados dos jornais Diário Popular (que depois viria a se chamar Diário de São Paulo), Folha de São Paulo, Jornal da Tarde, Notícias Populares e Agora São Paulo.

O quadro aponta uma progressiva queda no número de exemplares impressos e vendidos em todas as publicações, por conta da crise econômica. Percebe-se que o Agora, quando surgiu fez cair a vendagem do Diário Popular, mas não se observam mudanças significativas no quadro geral. O Jornal da Tarde sofreu quedas contínuas nas vendas, mas em meados de 2003, consegue otimizar seu desempenho. Os ditos jornais populares¹³² amargaram anos de declínio e só vão retomar patamares mais altos de vendagens a partir de 2005, com a retomada, ainda que tímida, do crescimento da atividade econômica.

Sobre o perfil dos leitores, fornecidos pela Marplan, seria interessante destacar a renda média. Como as classes C, B e D têm desempenho semelhante, com um numero expressivo de leitores, acreditamos que a outra maneira interessante de avaliar o gráfico é pensar nos totais daqueles que não lêem o jornal. Na classe A, apenas 20% admitiu ler um jornal popular.

Os novos títulos, os jornais populares cresceram 7% em 2005. A tendência de buscar inserção junto ao mercado formado pelas classes subalternas dá mostras de ampliação e desta maneira, é cada vez mais necessário que os jornalistas – estudantes ou profissionais – pensem no que está sendo colocado e oferecido ao público sob este termo de limites tão esgarçados.

¹³² Informações disponíveis no site da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), acessado dia 9 de fevereiro de 2007, no endereço <http://www.anj.org.br/?q=node/13>

Capítulo 4

Considerações finais - Popular do pau oco

Amparados pelo mito da objetividade jornalística, os jornais analisados trouxeram uma cobertura da São Silvestre cuja principal característica era privilegiar a parte (a corrida dos atletas de elite) em detrimento do todo (a festa protagonizada por milhares de pessoas nas ruas e na corrida), realidade completamente diversa daquela presenciada pelos que foram às ruas durante as provas. Mas, o alijamento do povo nas reportagens não foi um complô pontual dos repórteres e editores de plantão. Trata-se de um fenômeno repetido há séculos e embasado em um sistema de valores culturais, nascido na Europa a partir do Romantismo, no século XIX, cujos valores são individualismo, competitividade, eficiência, racionalidade, tenacidade. Neste constructo, o herói é um homem, adulto e vitorioso no sistema liberal.

Antes desta visão burguesa de mundo tornar-se hegemônica, a cultura popular privilegiava o coletivo e a solidariedade. O riso tinha mais valor que a seriedade, vista como parte integrante dos discursos oficiais, e caráter regenerador, pois incluía os autores das pilhérias nas críticas e não negava o mundo oficial na sua totalidade.

Nada tão diferente do que se via nas ruas de São Paulo durante a São Silvestre, prova de inspiração popular, trazida para o Brasil pelo jornalista Cásper Líbero, que se encantou com uma corrida noturna, cujos corredores levavam tochas, que assistiu em

Paris, em 1924. No mesmo ano, realizou a primeira prova brasileira, em São Paulo, em 31 de dezembro, cujo santo do dia é São Silvestre.

Oitenta e um anos depois, o povo aproveitou a folga do trabalho, transformou a rua em um espaço de convivência, se divertiu com os fantasiados/bufões, apostou na solidariedade, nas gozações, nas sátiras sociais, econômicas, políticas e esportivas ou sem sentido. Comemorou a morte/renascimento do reveillon em uma festa única, que ajudou a purgar as dores de 2005 e renovou as esperanças em 2006.

Os jornais optaram pelo foco na competição, na disputa dos atletas-heróis e performances mais eficazes para a vitória. O heroísmo em questão é relacionado com a perfeição física, com a idéia burguesa do corpo como máquina em seu rendimento máximo graças aos conhecimentos técnicos dos preparadores. A vinculação fica clara com a quase desapareção dos paratletas do noticiário. Restritos a dois depoimentos, em meio à plêiade de declarações, mal saíram da invisibilidade, apesar do potencial de ricas histórias que devem ter. Nenhum dos veículos trouxe uma cobertura mais ampla sobre a corrida da categoria. Sequer o nome do vencedor ou o ranking dos melhores posicionados foi divulgado.

Igualmente importante em nossas questões é o mecanismo apontado por Foucault, na qual algumas proposições não cabem no que é considerado verdadeiro em uma disciplina, no caso, o Jornalismo. Fora do horizonte teórico, a idéia é avaliada como um monstro, algo que requer novos horizontes teóricos, inexistentes em épocas específicas. E, além de estar alinhado com o paradigma da época, da disciplina, o discurso também carece de portador adequado. Parece-nos que a figura do portador adequado para trazer as vozes excluídas do espaço público seja, justamente, o jornalista. Mas o pensador francês frisa que ninguém entra na ordem do discurso se não satisfizer certas exigências ou condições. Entre elas, em nossa análise, poderia ser incluído o preconceito lingüístico contra as classes subalternas. Invisível e sem voz, o

povo apenas confirma a conclusão de Foucault, que algumas regiões do discurso são vedadas e têm caráter diferenciante¹³³.

E a riqueza por trás deste silêncio é vertiginosa. Gramsci a frisava com frequência.

*“Deve-se também sublinhar o sucesso que sempre obtiveram junto às massas populares alguns dramas de Shakespeare, o que demonstra precisamente como é possível ser ao mesmo tempo grande artista e “popular”.”*¹³⁴

O escritor e dramaturgo Ariano Suassuna mostra em trabalhos e entrevistas que a criatividade popular brasileira está a quilômetros de distância do rótulo de tosca como alguns a vêem. Trata-se de produção carregada de refinamento, luxo, magia e ousadia.

*“...Durante todos aqueles anos, eu sonhava ver os encenadores e atores de minhas peças entregues a um trabalho de recriação e de amor ao espetáculo popular brasileiro. Acreditava que, baseados em meus textos, deveriam partir para um outro espetáculo – mágico, festivo, com músicas, danças, máscaras, bichos e demônios. A beleza das nossas roupagens: os gibões de vaqueiros cheios de joelheiras e bordaduras, verdadeiras armaduras de couro pardo; as moedas e estrelas de prata dos arreios e chapéus de couro; as esporas, com suas rosetas aguadas; as roupas de marujo da Nau Catarineta; os reis e guerreiros, vestidos de túnicas e mantos cravejados de espelhos e lantejoulas e com as cabeças ornamentadas com chapéus que parecem templos do Sião ou mitras de bispos; as roupas litúrgicas da Igreja ou dos militares; a roupa solene e cômica do doutor; e bichos fabulosos, como a onça da serra, o touro mão de pau, a vaca do burel, a jumenta, a cobra e o jaraguá...”*¹³⁵

Fica claro, desta forma, que os jornais ditos populares não cobrem o povo na rua, ignorando solenemente sua rica cultura, humor, indignação, artimanhas ou vicissitudes. A invisibilidade das classes subalternas, não custa repetir, não tem nada de acaso.

¹³³ FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Loyola. São Paulo, 1996. p. 37.

¹³⁴ GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Volume 6. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2002. p. 49

¹³⁵ SUASSUNA, Ariano. Arcaicas Lavouras. *Revista Bravo*, nº 25, outubro de 1999. D'Ávila Comunicações Ltda. p. 31.

Segundo a teoria instrumentalista¹³⁶, com a qual nos alinhamos, estas práticas fazem parte de uma posição política voltada para a defesa do capital. Daí, a necessidade dos que defendem a justiça social de renovarem o sentido de popular, objetivo maior desta pesquisa. Primeiro alijando-o do significado de baixa qualidade, de algo descartável, barato, sem qualidade. Tal vinculação, como já foi descrito, revela apenas a hegemonia da cultura capitalista.

A cultura popular, brasileira ou não, acumula séculos de ações significativas do ponto de vista cultural, social e político.

Assim, acreditamos que o popular deve recuperar seu caráter político e de enfrentamento com os poderes estabelecidos. Igualmente não pode ser alijado de seu conteúdo e valores históricos/culturais. É popular tudo aquilo que resulte em ações políticas voltadas para a luta por justiça social.

No caso do jornalismo, a **visibilidade digna** pode ser uma categoria interessante para novas abordagens, que incluam o riso, ao lado da indignação, e estas ao lado da tristeza, das manhas para driblar a falta de condições financeiras, tecendo uma teia complexa de realidades, que remeta à riqueza de situações do cotidiano das classes subalternas. Aí nesta complementaridade diversa, é possível que o popular ecoe na multiplicidade das vozes da rua, que possa ser visto. Que fale. E seja ouvido por toda a sociedade civil.

Portanto, acreditamos que mais do que uma abordagem possível em algumas pautas, o popular é uma abordagem necessária e urgente, do ponto de vista ético. Como diz o repórter Caco Barcellos:

“... Bob Fernandes: – O que leva o grande leitor de página policial, que exatamente é quase sempre a vítima, o que leva a ser tão vidrado, qual a identificação com o cara que ouve no rádio?”

¹³⁶ Segundo Felipe Pena, pela teoria instrumentalista as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos, sejam de cunho liberal ou marxista. Para mais detalhes, ver PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*, São Paulo, Contexto, 2005.

Caco Barcellos – Porque está muito perto da realidade dele. Esse povo, que sobretudo não tem muita opção de lazer, tem na televisão a sua grande opção de entretenimento e aquele noticiário tem um lado positivo. O Aqui e Agora, por exemplo, eu via coisas positivas no Aqui e Agora, ele tratava ali um universo que é real, infelizmente. E era o único que mostrava aquele povão falando.

Sérgio Pinto de Almeida – Pera aí, Caco, mostrava mas com os olhos da viatura policial.

Caco Barcellos – É o lado que não gosto. Eu queria que ele fosse realmente popular, quer dizer, em vez de acompanhar o camburão, esperar a polícia chegar...”¹³⁷

¹³⁷ As grandes entrevistas 2 Caros Amigos – Caco Barcellos - fevereiro de 2001 – Casa Amarela, São Paulo, p. 7.

5 – Referências bibliográficas e bibliografia consultada

ABDALA JÚNIOR, Benjamin e ALEXANDRE, Isabel M.M.(orgs). *Canudos, Palavra de Deus Sonho da Terra*. São Paulo, Senac, Boitempo Editorial, 1997.

ABRAMO, Cláudio. *A Regra do Jogo*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2003. 63 p.

ARENS, Karpeter. Manipulation. Berlim, 1971, p.37ss. In MARCONDES FILHO, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*, Kairós, São Paulo, 1984. 169 p.

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

BAKHTIN, Mikhail e Volochinov, V.N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Hucitec, São Paulo, 1981. 196 p.

BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna (Europa 1500-1800)*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo, Summus, 1994.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra, MinervaCoimbra, 2001.

CHAUÍ, Marilena *et al.* *Política Cultural*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984.

CHAUÍ, Marilena. Seminário: O nacional e o popular na cultura brasileira. São Paulo, Brasiliense, 1984.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1986.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. Tese de doutorado. ECA/USP, 2004. 274 p.

COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Globo, 2004. 254 p.

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 1999.

FERNANDES, Doraci e OLIVEIRA, Sandra. Reflexões sobre a experiência de um jornal popular na periferia de Campinas. In: MELLO, José Marques (org.) *Comunicação e Classes Subalternas*, São Paulo, Cortez, 1980.

FESTA, Regina, Carlos Eduardo Lins da Silva (orgs.). *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Loyola. São Paulo, 1996. 79 p.

FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da clínica*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2004. 231 p.

GANS, Herbert. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC, Nightly News, News, Newsweek and Time*, Vintage Books, New York, 1980. 393p.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê. 1987.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo, Companhia das Letras. São Paulo, 1987.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*, volume 2. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. volume 5. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.

- GRUPPI, Luciano. *Conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal. 1978.
- GULLAR, Ferreira. *Cultura posta em questão – Vanguarda e subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, José Olympio. 2002
- KOVACH, Bill; Tom Rosenstiel. *Os Elementos do Jornalismo*. Geração Editorial, São Paulo, 2003. 302 p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Loyola, 2003.
- LUKÁCS, Georg. *Introdução a uma estética marxista*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- MANOFF, Robert Karl. SCHUDSON, Michael. *Reading the news*. Pantheon Books, New York, 1987. 246 p.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). *História da Cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003.
- PROENÇA, José Luiz. *Jornalismo envergonhado – a representação do leitor na redação do jornal Notícias Populares (doutorado)*. São Paulo, ECA/USP, 1993
- REVEL, Jacques. *A Invenção da Sociedade*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1989.
- SALES, Mione Apolinario. *(In)visibilidade Perversa*. Tese de doutorado. FFLCH/USP. 2005.
- SAWAIA, Bader (org.). *As Artimanhas da Exclusão – Análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Vozes. Rio de Janeiro, 2004. 156 p.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da (coord). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo, Cortez-Intercom, 1982.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo, Summus, 1985.
- SOARES, Rosana de Lima. *Imagens veladas: Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo: Annablume, 2001. 208 p.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª ed, (atualizada). Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

THIOLLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social & enquete operária*. São Paulo, Polis, 1980.

THIOLLENT, Michel. *Opinião Pública e debates políticos – subsídios metodológicos*. São Paulo, Polis, 1986.

THOMPSON, Edward P. *A formação da classe operária inglesa*, volumes I, II e III. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1987.

VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 1990.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, 1987. 247 p.

Anexos

Lista de anexos

Primeiro subconjunto:

- 1.1 – Capa Agora São Paulo, 31 de agosto de 2005
- 1.2 – Matéria Agora São Paulo 31 de agosto de 2005
- 1.3 – Capa Diário de São Paulo, 31 de agosto de 2005
- 1.4 – Matéria Diário de São Paulo, 31 de agosto de 2005
- 1.5 – Capa Jornal da Tarde, 31 de agosto de 2005
- 1.6 – Matéria Jornal da Tarde, 31 de agosto de 2005
- 1.7 – Entrevista com editor-chefe do Agora São Paulo
- 1.8 – Questionário base para entrevistas com editores
- 1.9 – Editorial do Agora São Paulo, 22 de março de 1999
- 1.10 – Página 2 do dia 2 de setembro de 2005
- 1.11 – Página 3 do tablóide inglês The Sun
- 1.12 – Encarte do jornal Notícias Populares de janeiro de 2001
- 1.13 – Capa jornal Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005
- 1.14 – Matéria pág. A3 Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005
- 1.15 – Matéria pág. A4 Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005

Segundo subconjunto:

- 2.1 – Capa Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.2 – Matéria capa caderno de esportes Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.3 – Matéria pág. B4 Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.4 – Matéria pág. B5 Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.5 – Capa Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.6 – Matéria pág. C1 Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.7 – Matéria pág. C2 Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006
- 2.8 – Capa Jornal da Tarde, 1 de setembro de 2006
- 2.9 – Matéria Jornal da Tarde, 1 de setembro de 2006

Terceiro subconjunto:

- 3.1 – Capa Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983
- 3.2 – Matéria pág. 3 Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983
- 3.3 – Matéria pág. 6 Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983

Quarto subconjunto:

- 4.1 – Tabelas sobre vendas dos jornais populares e Folha de S. Paulo (jan 99 a abr 05)
- 4.2 – Dados Marplan perfil público jornais populares (2003 e 2004)
- 4.3 – Ranking dos jornais mais vendidos no país em 2005, 2004, 2003, 2002.

1.1 – Capa Agora São Paulo, 31 de agosto de 2005

1.2 – Matéria Agora São Paulo 31 de agosto de 2005

1.3 – Capa Diário de São Paulo, 31 de agosto de 2005

1.4 – Matéria Diário de São Paulo, 31 de agosto de 2005

1.5 – Capa Jornal da Tarde, 31 de agosto de 2005

1.6 – Matéria Jornal da Tarde, 31 de agosto de 2005

1.7 – Entrevista com editor-chefe do Agora São Paulo

Dezembro de 2004, encontro realizado na sede do jornal

1 – Quem é o leitor? qual a idade, classe social, onde mora?

LCD – Posso estar usando dados ainda um pouco distantes porque faz quatro anos que a gente não faz pesquisa. O jornal completa seis anos agora em março de 2005 e a última pesquisa que a gente fez foi em março de 2001. É um jornal da categoria popular e o nosso leitor é assim: pega uma parte da classe B (o andar de baixo), a C, a D e até a E, se é que a gente pode considerar a E uma classe com poder aquisitivo.

A nossa preocupação é fazer um jornalismo popular voltado para o serviço mesmo, noticiário de cidade, com mais esporte, policial e noticiário de entretenimento.

2 – Qual é a idade?

LCD – A maior parte tem acima de 30 anos. O segmento jovem é uma minoria. Em torno de 60% tem mais de 30 anos. A média salarial é difícil dizer, B2, C, D e E.

3 – Em termos de mapa da cidade onde está o leitor?

LCD – Mais concentrado na periferia. As regiões nas quais a vendagem do jornal é maior são a zona leste e a sul. Em último vem a zona oeste, que é menor e tem alta concentração de classes mais favorecidas. Em terceiro a zona norte. O centro também é razoável.

4 – Quantas pessoas lêem o jornal?

LCD – Quando saiu chegou a 250 mil. Os jornais todos apresentaram queda depois do colapso do real, então hoje é o líder de vendas no segmento popular em comparação com o Diário de São Paulo e Jornal da Tarde. Em cinco anos e poucos de existência

sempre foi líder. Perdeu três meses para o Diário de São Paulo quando este passou pela reformulação.

Desde junho de 2004 assumiu a liderança tanto no Estado de São Paulo quanto na capital. E a grande vendagem ainda é aos domingos quando vendemos em torno de 120 mil exemplares.

5 – Circula no estado ou só na capital?

LCD – Circula no estado de São Paulo também – há algumas regiões que não atingimos – mas a alta concentração dele é na região metropolitana e arredores, como Baixada Santista, Campinas e nas grandes cidades do interior: Ribeirão Preto, Bauru, São José do Rio Preto. A edição do interior significa 20% da tiragem total. A edição interior é a edição nacional, a gente fecha às 20h, essa vai logo para Rio Preto, Ribeirão Preto, sul de São Paulo, Registro, Franca, Bauru. A edição capital – que fecha às 23h30 – incorpora região de Campinas, Baixada Santista e região metropolitana.

6 – Qual o tamanho da redação?

LCD – Quando o jornal foi lançado chegamos a ter 110 profissionais. Hoje, por conta dos cortes de gastos, contenção de despesas, a gente está com 60% desse número inicial. Hoje tem mais ou menos 80 pessoas.

7 – Quais são as editorias mais lidas?

LCD – O jornal é bem equilibrado, mas acho que o noticiário de cidades, polícia, atrai muita leitura. O Vencer, caderno de esportes e o caderno de variedades, o show. É difícil dizer qual é a editoria mais lida. Basicamente: cidades, polícia, esportes e grana, dinheiro são os mais lidos.

8 – O U.S.Today é o modelo?

LCD – O projeto do Agora não adota nem nunca adotou o modelo do US Today. Nossa preocupação é fazer um jornalismo popular sem vergonha de ser popular. Também este modelo apresenta uma ruptura em relação aos jornais populares que se produziu antes dos anos 90 – no sexo e no noticiário policial. Não que esses jornais do passado não tivessem feito uma boa trajetória. No caso, por exemplo, do Notícias Populares ou da

própria Folha da Tarde, mas esse binômio crime-sexo não é priorizado pelo nosso projeto.

O projeto de jornalismo popular hoje enfatiza especialmente a nossa produção de serviços, ajudar o leitor a enfrentar as burocracias do cotidiano, a elaborar seu orçamento, o seu caixa, as demandas que têm tanto no âmbito comercial, de defesa do consumidor, na Justiça, INSS, revisão das aposentadorias, do FGTS, o jornal se pautou com êxito no sentido de contribuir, de ajudar o leitor, tanto no sentido de encaminhar tudo, desde preencher, onde depositar, o que esperar, então a nossa ênfase é jornalismo de serviço e a tendência é cada vez mais crescer.

Temos ainda uma fiscalização permanente do serviço público. o Agora tem uma sessão chamada Vigilante Agora. Publicamos todos os domingos, determinado período foi diário, que é a fiscalização do serviço público. Que é como está a comida da creche, ou filas do INSS ou a qualidade da água das piscinas públicas, atendimento nos postos, se tem os medicamentos básicos para ser entregues. Já estamos no quarto ano seguido. Acho esse Vigilante Agora um excepcional serviço para o contribuinte que é avaliar o que o serviço público se presta a fazer. Fiscalização rígida do serviço público.

9 – De onde vem este material?

LCD – Recebemos sugestões dos leitores mas é a redação que se pauta. Recentemente fomos aos 20 hospitais da rede estadual. Fizemos os 15 hospitais da prefeitura e não é que esgota assim, não. Um ano depois a gente vai lá e faz de novo.

No âmbito das relações de consumo o jornal Agora também é o único – posso estar enganado mas acho que não estou – do Brasil que destina uma página diária para assuntos de defesa do cidadão, para resolver conflitos entre o consumidor e a empresa privada que prestou algum tipo de serviço para ele, seja banco, convênio médico, loja de móveis, companhias aéreas. Damos duas reportagens diárias, resolvendo isso, quando há um impasse ouvimos o Procon, damos um quadro de como está a legislação, sempre em busca de uma solução para isto. Temos um índice de 80% de resolução dos casos ao ano. Nestes quatro anos é uma sessão muito importante. Não conheço outro jornal no Brasil que destina uma página diária para este assunto. Além das duas matérias principais, um abre de página e outra menor, ainda damos oito pequenas notinhas no rodapé. São de 10 a 12 casos que tratamos diariamente, de segunda a segunda, não tem um dia de folga não.

10 – O que mudou na questão do sexo e polícia do jornalismo popular, nós jornalistas ou o público?

LCD – Acho que são duas mãos que andam juntas. O jornalismo popular é aquele que vende na banca. Hoje, de cada dez jornais que vendemos, oito ou nove são vendidos na banca e só um ou dois por assinatura. O inverso do que acontece com os grandes jornais, Folha e Estadão. Para estes de cada dez um é na banca e oito ou nove para assinantes. Esta carteira de assinantes eles compõem há anos, com riquíssimas campanhas publicitárias, com competência também, eles elaboram seu projeto editorial, seu projeto jornalístico e têm esta massa imensa de assinantes. É um jornal que você entrega na casa do sujeito.

O jornal popular é na banca, no meio de outras centenas de publicações e é para o sujeito que está na rua, não é para o sujeito que tem grana para pagar uma assinatura. É um jornal mais barato, é um pouquinho menor é para o sujeito que está na rua, que é trabalhador. Esse jornal popular tem que atender o dia a dia deste sujeito, tem que ser um companheiro, um guia necessário, tem que ter um componente de necessidade para o leitor, não só para ele se satisfazer nas questões burocráticas, mas também do time dele, ele quer ver, quer saber todo dia, como é que foi o treino, todo dia a mulher dele quer saber a novela, o que a atriz tá fazendo, o que não tá fazendo.

A nossa página 2, o Olá, é um diferencial do jornal, entra no mercado de celebridade, que tem alto índice de leitura.

É preciso antes de tudo, deixar claro que a gente vende jornal para quem trabalha, anda na rua, pára na banca. É um repertório de assuntos que tá diretamente envolvido com o sujeito, até do modo de vivência dele. É o oposto do repertório de assunto dos grandes jornais, que é BNDES, lei de responsabilidades fiscais, mercado financeiro, internacional. O nosso leitor não é que ele não dê atenção para isto, a gente também publica estas coisas, mas a ênfase, o tônus, a tensão jornalística está voltada para o dia a dia do sujeito. E também em polícia não que a gente descartou, a gente dá valor à polícia, temos duas páginas por dia de polícia e com o sentido crítico de cobrar das autoridades mais segurança, menos violência, talvez a gente não escrache, não tem mais aquela história de colocar um cadáver na primeira página, aquela estridência toda do crime que os outros jornais faziam naquela época. Tratamos a violência como um assunto sério, a gente não tem vergonha de dar notícia triste.

Se uma mulher grávida morre dentro de um ônibus da zona sul em Santo Amaro, com um tiro, a gente tem que fazer o mesmo estardalhaço que a grande imprensa faria se uma mulher fosse executada na esquina da consolação com a paulista, uma mulher de classe alta. Então é nesse sentido que eu quero enfatizar essa questão do jornalismo

popular, que fica parecendo coisa de segunda classe, de não tratar assuntos pertinentes com o sujeito, com o dia a dia dele, e não é não.

Não temos vergonha de fazer jornalismo popular para quem vai à luta, não são formadores de opinião, não é o mercado financeiro, não são aqueles dois mil pensantes do Brasil, não é a elite, não é o empresariado, não é a Fiesp. Também nada contra quem faz o jornalismo para eles, mas a gente tenta se concentrar e tenta fazer o melhor possível – podia ser muito melhor – para este público.

11 – Você fica dividido paara fechar uma primeira entre fotos mais apelativas e mais contidas? Como é esta sobriedade?

LCD – A primeira página de um jornal popular é diferente da primeira página da grande imprensa. Porque ela vai para a banca. E, cada vez mais, ela tem que atrair, chamar a atenção. E cada vez tem mais comunicação na banca. Antes tinham os jornais abertos, hoje os jornais focam dobrados e a sua primeira página virou a primeira parte de cima.

Os fundamentos do projeto gráfico do jornalismo popular de capa é ter letra forte, nossa manchete é em duas linhas, os jornais da grande imprensa é uma linha só, duas linhas é quando o assunto é espetacular, três linhas então é um momento épico, de era. Nosso corpo é maior, fragmentamos muito a primeira, média de quinze chamadas, damos esporte, polícia, distribuição equilibrada das principais editorias que temos, embora a oferta de fotos tenha se elevado, o que mais chama a atenção é a reportagem de rua, de um drama humano. Acho que em foto a gente peca muito. Foto de congestionamento, de estrada, de acidente na marginal, eu acho um porre isto, mas enfim, é o dia a dia, o cotidiano da cidade. Foto boa é a foto de reportagem. Com o enxugamento das redações a gente não vai muito para a rua como deveria ir e não produzimos tantas reportagens como deveríamos produzir. Temos em média de oito a dez fotógrafos na redação. A foto é fundamental na primeira página. O material de serviço não tem foto. São grandes artes, roteiros, guias. As fotos que salvam: futebol (quase que a foto dominante). O dilema que você coloca da foto mais apelativa acho que a gente não tem dado mais, cadáveres não damos mais, é raro darmos cadáveres, sangue, então este dilema da foto pouco palatável tem sido menor a cada ano que passa. A gente não produz mais isto, a gente não tem mais fotógrafo de madrugada, não que eu ache que não deva ter fotógrafo de madrugada, não temos neste momento por uma questão de cortes, o cenário da madrugada é excelente para fazermos boas fotos e ruins.

E tem este mundo das celebridades também, é um dado que vem crescendo, celebridade, atriz, Gisele Bündchen, Tiazinha, Feiticeira, elas se renovam bastante. A primeira tem que ser inquieta mesmo, ela não pode ter um modelo básico, risco de composição.

12 – O binômio sexo-crime dos jornais dito sensacionalistas de antes dos anos 90, não vende mais?

LCD – É difícil dizer, uma primeira página com mulher bonita é muito bom, mas não é mais aquela foto escancarada, com peitão de fora, foto sem acabamento, sem fundo, escatológica, nós todos os dias damos uma mulher na página do Olá, todo dia tem mulher bonita, mas é de biquíni, em estúdio, bom boa luz. Mas não é mais o carro-chefe como era nos jornais populares antes da década de 90. Eu até estou cometendo uma injustiça porque estes veículos se centravam no sexo e no crime mas também havia um repertório excelente de pautas que eles produziam com criatividade. Eu acho que por questões de mercado... O NP por exemplo tinha um mercado que se concentrava em cima do homem solteiro, trabalhador e foi se estreitando cada vez mais.

Hoje nós fazemos o jornal para a família. Tem lá o que caderno de variedades, que é o lado feminino do jornal, tem esportes, tem dinheiro, tem o Brasil, o mundo, ele é mais completo, não se se estou cometendo uma injustiça aqui com a história, completo não, mas ele é mais equilibrado. O Agora também tem prestado um serviço excelente do ponto de vista das aposentadorias. Nós fomos o único jornal a levantar a tese do fim do prazo para a revisão das aposentadorias. Havia 800 mil aposentados que não sabiam que tinham direito, foi o Agora que deflagrou toda esta campanha de ajudar, encartamos formulário. O aposentado pobre ele não tem internet. Quinze por cento dos leitores, talvez, tenha acesso à Internet no trabalho. O Agora teve um papel fundamental mesmo neste episódio da aposentadoria.

13 – Quais são os objetivos jornalísticos do Agora?

LCD – Serviços, ajudar o leitor a se virar no dia a dia, seja de dinheiro seja de cidadania. Entretenimento, com esportes e variedades e informação.

14 – Nesta ordem?

LCD – Não. É uma cesta básica, ele mistura e manda. Não vou te categorizar não,. Depende muito. Quando tá a campanha eleitoral, você tem que dar a campanha

eleitoral. Se a economia está passando por um momento delicado, você tem que dar economia.

Ser necessário ao leitor é o principal.

15 – Qual foi a solução jornalística para os recentes conflitos internacionais?

LCD – Didatismo. O didatismo é muito importante no jornalismo popular. Vai explicar a operação Anaconda, tem que ter o didatismo, entenda o que é. O didatismo, ao lado do serviço, é importantíssimo para o sujeito entender o que está se passando. Antes dos anos 90 o pessoal da editoria de mundo falava assim “Vamos ver se tem um caso escabroso, escabroso não, espetacular, e tem, tem vários casos que são esses espetaculares, não tô negando. A pauta antes dos 90 era “Vamos achar casos espetaculares, do bizarro, do sensacional. Depois de 2001, com o atentado das torres, eu achou que mudou um pouco. O leitor cresceu os olhos para o que está se passando no mundo, aquilo foi de um impacto inacreditável, hoje você publica mais Saddam, Oriente Médio, sucessão nos Estados Unidos, sem as reservas que faria no modelo anterior. “Ah, isto não serve para nada”.

No episódio do World Trade Center, nós fizemos um caderno de 14 páginas popular que acho que foi um exercício muito bom. Tinha um glossário. A gente foi didático ao extremo, explicar o que era Oriente Médio, Al Qaeda e se diferenciou muito do que a grande imprensa deu. Acho que foi um desafio que a gente cumpriu bem Também não viramos os olhos para os fatos excepcionais, exóticos, que acontecem ao redor do planeta, sejam bem vindos também.

16 – Trajetória profissional.

LCD – Em 1980 comecei como rádio-escuta na Agência Folha, depois fui repórter de cidades, geral e economia. Em 1985 era o sub-coordenador de sucursais e correspondentes da agência Folha. Em 1986 estava como chefe de reportagem geral na sucursal de Brasília. Em seguida saí da Folha e fui para a TV Cultura, como secretário de redação da editoria de esportes. Com o desemprego, fui para a assessoria de imprensa da Luiza Erundina. Em 1991 voltei para a Folha, como pauteiro e repórter de cotidiano. Em 1994 vim para a Folha da Tarde e estou no Agora desde o início.

São 10 anos de jornalismo popular, um tipo de jornalismo que não atrai toda a verba publicitária, jornalismo sem recursos, mas que eu não tenho vergonha de fazer, eu gosto.

1.8 – Questionário base para entrevistas com editores

1 – Quem é o leitor? qual a idade, classe social, onde mora?

2 – Qual é a idade?

3 – Em termos de mapa da cidade onde está o leitor?

4 – Quantas pessoas lêem o jornal?

5 – Circula no estado ou só na capital?

6 – Qual o tamanho da redação?

7 – Quais são as editorias mais lidas?

8 – Há algum jornal nacional ou internacional que sirva como inspiração?

9 – O que mudou na questão do sexo e política do jornalismo popular, nós jornalistas ou o público?

10 – Como fica a questão da sobriedade diante da necessidade de vender o jornal nas bancas?

11 – O binômio sexo-crime dos jornais dito sensacionalistas de antes dos anos 90, não vende mais?

12 – Quais são os objetivos jornalísticos do jornal?

13 – Qual foi a solução jornalística para os recentes conflitos internacionais no Iraque?

14– Trajetória profissional.

15 – Qualificação (nome, idade) e tempo de experiência como jornalista.

1.9 – Editorial do Agora São Paulo, 22 de março de 1999

1.10 – Página 2 do dia 2 de setembro de 2005

1.11 – Página 3 do tablóide inglês The Sun

1.12 – Encarte do jornal Notícias Populares de janeiro de 2001

1.13 – Capa jornal Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005

1.14 – Matéria pág. A3 Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005

1.15 – Matéria pág. A4 Agora São Paulo, 13 de janeiro de 2005

2.1 – Capa Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.2 – Matéria capa caderno de esportes Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.3 – Matéria pág. B4 Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.4 – Matéria pág. B5 Agora São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.5 – Capa Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.6 – Matéria pág. C1 Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.7 – Matéria pág. C2 Diário de São Paulo, 1 de janeiro de 2006

2.8 – Capa Jornal da Tarde, 1 de setembro de 2006

2.9 – Matéria Jornal da Tarde, 1 de setembro de 2006

3.1 – Capa Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983

3.2 – Matéria pág. 3 Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983

3.3 – Matéria pág. 6 Tribuna de São Paulo, 2 de setembro de 1983

**4.1 – Tabelas sobre vendas dos jornais populares e Folha de S. Paulo
(jan 99 a abr 05)**

4.2 – Dados Marplan perfil público jornais populares (2003 e 2004)

4.3 – Ranking dos jornais mais vendidos no país em 2005, 2004, 2003, 2002.

Maiores Jornais Brasileiros – Circulação

Os maiores jornais brasileiros em circulação 2005

	Título	Editora	Circulação	Formato
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.937	Standard
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.934	Standard
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.015	Standard
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	230.859	Standard
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	178.234	Tablóide
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	167.723	Tablóide
7	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	152.495	Tablóide
8	O DIA	EDITORA O DIA S/A	151.835	Standard
9	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	116.478	Tablóide
10	AGORA SÃO PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	80.574	Standard

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez 2005

Os maiores jornais brasileiros em circulação 2004

	Título	Editora	Circulação	Formato
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.703	Standard
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES LTDA	257.451	Standard
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES LTDA	243.357	Standard
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	233.471	Standard
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	180.367	Tablóide
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	176.377	Tablóide
7	O DIA	EDITORA O DIA S/A	171.195	Standard
8	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	137.947	Tablóide
9	GAZETA MERCANTIL	EDITORA JB S/A	88.597	Standard
10	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	86.685	Tablóide

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez 2004

Os maiores jornais brasileiros em circulação 2003

Título	Editora	Circulação	Formato
Folha de S.Paulo	Empresa Folha Da Manhã SA	314.908	Standard
O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	253.410	Standard
O Estado de S.Paulo	S/A O Estado De S.Paulo	242.755	Standard
Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	228.728	Standard
O Dia	Editora O Dia SA	196.846	Standard
Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Junior	181.560	Tablóide
Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	176.696	Tablóide
Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	119.221	Tablóide
Gazeta Mercantil	Editora JB SA	103.095	Standard
Diário de S.Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	81.143	Standard

Fonte:
Instituto Verificador de Circulação, ANJ Database.

Os maiores jornais brasileiros em circulação 2002

	Título	Empresa Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S.Paulo	Empresa Folha Da Manhã SA	346,333	Standard
2	Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	286,655	Standard
3	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado De S.Paulo	268,433	Standard
4	O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	266,185	Standard
5	O Dia	Editora O Dia SA	210,499	Standard
6	Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Junior	183,077	Tablóide
7	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	169,669	Tablóide
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	125,430	Tablóide
9	Gazeta Mercantil	Editora JB SA	118,488	Standard
10	Diário de S.Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	99,644	Standard

Fonte:
Instituto Verificador de Circulação (IVC) Circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2002.