



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

**Márcia Franz Amaral (UFRGS/UFSM)**

## **Fontes jornalísticas: o Lugar de Fala do cidadão<sup>1</sup>**

Resumo: O trabalho analisa a presença do cidadão num jornal auto-intitulado popular que deixa as fontes oficiais em segundo plano para ouvir o cidadão comum. O cidadão deixa de ser leitor para ser sujeito de uma fala que constrói publicamente os problemas sociais a partir da singularização e personalização. As instituições e o Estado, considerados inoperantes, são relegados a Lugares de Fala inexpressivos. Apesar de dar visibilidade ao cotidiano de um público das classes C, D e E, o jornal produz um jornalismo envergonhado que atende preferencialmente às demandas mercadológicas do jornal e publica notícias deslocadas do âmbito do interesse público. Com a presença do cidadão como fonte, o Diário Gaúcho, jornal mais lido da grande Porto Alegre, fragmenta o contexto social e exaure o poder explicativo da notícia.

### **Palavras chaves**

Fontes jornalísticas jornalismo impresso jornal popular

### **Vovó sem consulta**

O jornal mais lido da grande Porto Alegre se auto-intitula popular e tem como objetivo prestar serviço à população carente. Elege como estratégia de comunicabilidade a intensa participação do cidadão como fonte jornalística. “Poeira da Estrada da Taquara irrita idosa”, “Buraqueira na rua atrapalha estudante”, “Vovó sem consulta” são algumas de suas manchetes. A elevação de um atendente, um mestre de obras, uma dona de casa, um deficiente físico, um aposentado, um garçom à categoria de fonte jornalística principal é uma das características do jornal Diário Gaúcho (DG), nosso objeto empírico. Ao contrário dos jornais conhecidos como “de referência”, que privilegiam as fontes oficiais, no DG há a preferência pelas falas de cidadãos comuns

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



sobre seus problemas cotidianos, inversão desconsiderada na literatura sobre o tema. O objetivo do trabalho é analisar a presença dos cidadãos como fontes principais da maioria das notícias publicadas no DG.

As críticas às fontes eleitas pelos jornalistas são freqüentes, mas sempre no sentido de reivindicarem a democratização, a pluralidade de vozes e o abandono do tom oficial. Medina (2000: 36) afirma que a procura dos jornalistas pela voz oficial e o limitado uso de outras vozes tem raízes históricas no Brasil: o “autoritarismo institucional, nas ditaduras brasileiras, também reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas, do debate nacional. Verificou-se a extrema centralização das fontes de informação em todos os temas (pautas) que diziam respeito diretamente a qualquer cidadão brasileiro (...)”. A mesma autora ressalta a importância da polifonia no Jornalismo: “A seleção das fontes de informação terá de se enriquecer através da pluralidade de vozes e, ao mesmo tempo, da qualificação humanizadora dos entrevistados descobertos.” (2000: 37)

É freqüente que se incluam entre os problemas da imprensa “de referência” a rotina de eleger principalmente fontes oficiais, de subvalorizar a reportagem de rua e de pautar constantemente os mesmos temas. Uma pesquisa sobre os diários portugueses, cujas conclusões também poderiam ser aplicadas à maioria dos jornais brasileiros, aponta que as notícias tendem a excluir as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas/de elite, contribuem para manter determinados limites de aceitabilidade e legitimidade às intervenções sociais, inibindo a divulgação de idéias alternativas sobre a realidade social (SOUZA, 1999). Para Souza, a mídia funciona como amplificadora de poderes e sustentadora do status quo, pois a insistência em determinadas idéias gera uma dificuldade no leitor para que ele imagine outros tipos de relação de poder. A divulgação rotineira de determinadas visões de mundo “limita o mercado livre das idéias” (SOUZA, 1999: 11). Mesmo que eventualmente fontes distantes da esfera de poder coloquem novas temas na agenda, normalmente se destacam os mesmos grupos de poder. A ex-ombudsmã da Folha de São Paulo, Renata Lo Prete (2000), por exemplo declarou considerar uma “deficiência recorrente” nas reportagens da Folha “o hábito de construí-las a partir de uma única fonte de informação, quase sempre oficial”.



A procura pelas fontes oficiais passa pelo conceito da representatividade e credibilidade. As fontes oficiais, por representarem instituições de poder e exercerem também certo controle e responsabilidade, são as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas. Normalmente, quem não exerce poder na sociedade, não ocupa cargo representativo ou não tem representatividade econômica não tem voz na notícia, a menos que suas ações produzam efeitos noticiáveis moral ou socialmente negativos (Gans *apud* Wolf, 1999, p 224). Para Wolf, os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade que, presumidamente têm maior credibilidade. Elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais (1999: 226). As fontes populares são apenas lembradas quando ocorre alguma catástrofe, protesto ou acidente que as envolva. “Sem exceção, apenas organismos e grupos formalmente constituídos são os terminais de rotina da recolha de informação.” Quer se trate de associação de moradores, ou de agências federais, o repórter confia a uma estrutura de atividades e de informações já constituída e sistematicamente organizada. (Wolf, 1999: 228) Como no DG as fontes populares são freqüentes, o objetivo deste trabalho é analisar o Lugar de Fala do cidadão comum nesse jornal. Entendemos o conceito de Lugar de Fala como o lugar que o locutor ocupa numa cena, a partir do qual estabelece um contrato implícito de troca simbólica de enunciados com os destinatários, conferindo-lhe a condição de falante autorizado a falar daquilo que fala e do modo que fala (ALMEIDA, 2001). É a posição conquistada - por direito juridicamente regulamentado ou espontaneamente aceito - de proferir determinado discurso. Como diz BRANDÃO, baseada em FOUCAULT, “o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente” (1998:31). Para Hall (2000), as práticas de representação implicam sempre em posições de onde se fala ou escreve - as posições de enunciação. Todos falamos e escrevemos desde um lugar e um tempo particulares, desde uma história e uma cultura que nos são específicas, afirma o autor.

Nessa perspectiva, analisando os jornais conhecidos como “de referência”, pode-se dizer que eles se utilizam preferencialmente de fontes detentoras de um lugar



institucional construído e legitimado historicamente. Os indivíduos que falam no jornal são autorizados pela sociedade e têm a função de proferir um discurso sobre o estado do mundo. As estratégias discursivas deste Lugar de Fala obedecem a determinadas regras para serem autorizadas e legitimadas. Como afirma FOUCAULT (1996), “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Por isso, há discursos interditados que o jornalismo tradicional não consegue assumir.

Usa-se Fala e não texto ou discurso para associar o conceito a uma situação concreta, específica, historicamente descritível. Trata-se de um conceito nem estritamente lingüístico, nem exclusivamente sociológico. Não diz respeito ao contexto, mas ao lugar construído pelo discurso neste contexto.

A Fala não é simplesmente uma tomada de posições num espaço neutro. Nela está implícito o modo de ver a realidade na qual a posição é tomada. Em síntese, “uma fala produz uma resposta e o lugar em que esta resposta faz sentido” (BRAGA, 2000:170).

A opção pela Fala das fontes populares revela a concepção que o jornal tem dos critérios de noticiabilidade. No jornal estudado, a aptidão de cada acontecimento para se transformar em notícia é peculiar. Qualquer acontecimento no plano pessoal pode adquirir a existência pública de notícia. Cada notícia é auto-suficiente e não se relaciona com outras. Os valores notícia, critérios de seleção dos elementos dignos de serem publicados, não obedecem a\_\_regras tradicionais do interior da cultura profissional jornalística.

Para Wolf, os critérios de noticiabilidade derivam das características substantivas das notícias (conteúdo), disponibilidade de material, do público (imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários) e da concorrência (relações de mercado). No jornal em questão, predominam os dois últimos critérios. Ou seja, como o jornal é destinado aos segmentos populares e precisa conquistar esse mercado são eleitos determinados critérios de noticiabilidade em que o mundo doméstico e seus personagens predominam.

Normalmente, as fontes jornalísticas são escolhidas de acordo com seu grau hierárquico, o que não ocorre no jornal estudado. Há uma sub-representação da área



político-institucional. O pressuposto tradicional da credibilidade para constituir-se numa boa fonte dá lugar à necessidade do testemunho, da experiência pessoal de alguém que não detenha cargos, mas tenha uma história para contar. A produtividade da fonte também não é levada em consideração, no sentido de que a singularização extrema faz com que a história seja tão pessoal, que não pode ser extrapolada.

Ou seja, se no jornalismo de referência o cidadão comum está numa zona de sombra, neste tipo de jornalismo popular ele se destaca, mas o enquadramento da sua Fala faz com que a notícia se torne um diário pessoal, cuja relevância social se evapora.

É raro o predomínio de fontes independentes na imprensa (nem oficiais, nem oficiosas), desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico. Em casos como o analisado, às fontes oficiais ficam reservadas as últimas linhas da matéria e o papel de responderem ao cidadão. Entretanto, se é função do jornalista dar visibilidade à pluralidade de opiniões, também é seu papel construir a realidade a partir do interesse público, fornecendo elementos para seus leitores formarem um juízo de opinião sobre a cotidianidade.

Enquanto o jornalismo tradicional joga o leitor num mundo em que os fatos são um pouco mais contextualizados e organizados numa ordem lógico-explicativa, o segmento popular da grande imprensa exemplificado pelo DG desestrutura os acontecimentos, fragmentando-os e singularizando-os, a ponto dos problemas sociais serem constantemente personificados.

Há excessiva ancoragem no leitor, como se não bastasse o jornal noticiar. É preciso que alguém como o leitor, um cidadão anônimo, fale. A cedência da palavra aos interlocutores/fontes, na forma do discurso direto, tem a função de criar a ilusão de que ali se trava um diálogo real. A personalização é o hábito. Entretanto, esses cidadãos convocados como fonte não qualificam as notícias que seguem amarradas a conceitos restritivos que a singularizam, descontextualizando-as e tornando-as sem vigor explicativo ou reflexivo.

Há um jornalismo envergonhado que veicula a Fala do cidadão, seja qual for ela. É como se o jornal dissesse: “é melhor que você fale”. Os acontecimentos são



construídos por referências a ações individuais e não forças institucionais e históricas. Os cidadãos são interpelados, mas sua cidadania não se realiza.

Há uma visão doméstica do mundo. (“*Mosquitama preocupa morador da Vila Nova*” - 13/07/2001). Pela necessidade de aproximação com o leitor, os jornais abordam, com o estatuto de notícia, cada vez mais não notícias. É como se o universo do leitor tivesse que estar plenamente representado no discurso do jornal para que ele, ao se ver no jornal, pudesse então incorporar sua leitura no cotidiano. O jornal abre suas páginas para o “vivido”, as informações práticas, horóscopos, prognósticos. O cotidiano é transformado em espetáculo, a vida é mesclada com a ficção e o cidadão é apenas mais um personagem descolado da sociedade.

Como lembra Landowski (1992) ao estudar o *Libération* em relação ao *Le Monde*, esse último constrói um leitor “destacado de sua subjetividade”, cujo horizonte é *mundial* e o mundo é apreendido como objeto de conhecimento e como campo de ação. No *Libération*, é como se, para substituir o diário instituído fosse preciso primeiro substituir o mundial pelo local, o geral pelo imediato e anedótico e o público pelo privado (1992: 123). O banal se transforma em notável e se focaliza o íntimo, a vida no quintal e na sala de jantar. O cotidiano dos anônimos e seus infortúnios são também problemas do jornal.

A inserção de camadas populares no consumo do jornal impresso também denota um fenômeno interessante já conhecido no rádio: a necessidade de tomar como referência o conceito de local que passa a sustentar o contrato de credibilidade. O local não se resume a um território, mas a um lugar de vida onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos (desemprego, baixa escolaridade, falta de transporte) (TETU in MOUILLAUD e PORTO, 1997). Para o Tetu, a informação local fala do local de passagem entre o privado e a vida pública e é aí que se dá ancoragem do indivíduo no grupo social. O local pode ser definido, levando-se em conta três componentes: proximidade geográfica; pertencimento a um grupo social, isto é, as marcas de solidariedade que assinalam a ligação social e participação. A proximidade é um importante fator de vínculo, por isso a preferência pelo local, entendido não como um espaço geográfico, mas como um lugar onde se vive



e de onde se fala. A participação dos leitores também evidencia a importância da identidade com esse lugar de onde vem o leitor.

### **Diário Gaúcho: características e peculiaridades**

O Diário Gaúcho, editado pela empresa gaúcha Rede Brasil Sul (RBS) (que publica também o jornal Zero Hora), foi lançado em 2000 e é destinado à região metropolitana de Porto Alegre (cerca de 19 municípios). Conforme o IBOPE, a publicação lidera a leitura na Grande Porto Alegre, com 714.000 leitores e fica em 3º lugar no ranking estadual (23,7% dos leitores). Uma pesquisa anterior IBOPE (junho de 2000) mostra o perfil dos leitores habituais, indicando que a maioria deles situa-se na classe C, tem renda de 2 a 5 salários mínimos e o seu grau de instrução é o ginásio ou colegial completo ou incompleto. O jornal é vencedor da 2ª edição do Top of Mídia 2000 na categoria Veículo do Ano e em março de 2001, foi escolhido como Top de Marketing pela ADVB.

O DG circula de Segunda a Sábado, é vendido em bancas por R\$0,40 e pretende integrar a cesta básica das classes populares da região metropolitana de Porto Alegre. Com investimentos de R\$ 4,35 milhões, a RBS montou uma redação com 35 jornalistas e equipes de reportagens em toda a região metropolitana. Conforme o editor adjunto Alexandre Bach (2000), o jornal está expandindo seu mercado para 30 municípios. Bach vê a maioria dos leitores do DG como pessoas simples, com o curso primário incompleto, renda familiar inferior a R\$1.500,00, que no Domingo dependem do passe livre para passear com a família, fazem churrasco no parque e assistem os programas televisivos Faustão e Domingo Legal. O jornal recebe 200 cartas por dia e a sessão campeã é “Meu sonho é”, evidenciando o viés assistencialista do jornal.

O jornal é tablóide, circula em cores e tem como uma de suas estratégias a realização de promoções. Na época de seu lançamento, a população foi convidada a escolher o nome do jornal, numa promoção que tinha como prêmio um carro zero. Outras promoções como a intitulada *Junte e Ganhe*, possibilita que o leitor vá juntando selos publicados na capa, reúna-os numa cartela e troque-a por brindes - normalmente utensílios de cozinha. No lançamento de sua oitava campanha de fidelização da série



Junte e Ganhe (em junho de 2001), o gerente geral do jornal, Luiz Augusto Generali, afirmou que um jornal popular se mantém sobre o tripé “produto, preço e promoção”.

Pode-se aplicar o jornal em questão o comentário de BERGER (1998) em relação à Zero Hora: a disputa do leitor não pela posição de leitura, mas pela posição de consumidor, com investimentos em publicidade, promoções e prestação de serviços.

O Diário Gaúcho prioriza o vínculo com o leitor. O *Penny Press* gaúcho caracteriza-se primeiramente pela sua função lúdica e utilitária e elege como núcleos temáticos no âmbito informativo assuntos ligados ao esporte, à polícia, à prestação de serviço e ao entretenimento. Normalmente o jornal ignora as demais temáticas, especialmente as ligadas à política. No Diário Gaúcho, os cenários políticos e econômicos e seus personagens normalmente não têm vez, a menos que estejam envolvidos em alguma denúncia de cunho local. Editam-se capas com manchetes que tanto podem se referir à morte de 12 crianças numa creche, como a uma ninfeta provocante ou ainda ao destino dos personagens de uma telenovela.

Bach (2000) explica que as chamadas de capa são escolhidas pela proximidade e interesse do público. Ele diferencia sensacionalismo de jornalismo popular e afirma que a proposta do DG é agregar serviço a todas as matérias e prestar auxílio à população carente. No DG, diz Bach, os ingredientes de sensacionalismo estão nas matérias sobre os artistas de TV. O jornal é colorido na capa, contracapa, página central (editoria Retratos da Fama) e, às vezes, na editoria de Esportes. Seu logotipo traz as cores da bandeira gaúcha e o verde o preto são utilizados nas demais páginas. A manchete de capa usa fontes sublinhadas e em itálico e as chamadas, em caixa alta, freqüentemente têm duas cores para dar ênfase a alguma expressão.

Nas capas, as fotos que acompanham as notícias na maioria das vezes são vazadas, ou seja, seu contorno não é visível e elas penetram nos textos que as circundam. As capas apresentam chamadas com fotos de mulheres em poses sensuais. O textos das chamadas são cercados com recursos gráficos típicos de encartes publicitários.

Não há diferenças no planejamento visual de uma seção de simpatias, de casos sobrenaturais ou poesias para uma página destinada à notícia. Tanto os conteúdos



noticiosos como os demais (presságios, opiniões, etc) ficam entre cercaduras de cantos arredondados. A única diferença nas notícias é que nelas o fio termina numa seta que remete para a cartola (assunto) do texto. As notícias têm títulos sublinhados e são precedidas também do seu resumo. As matérias são curtas, alinhadas à esquerda e pontuadas por entretítulos.

A auto-referência é constante. A mídia, especialmente seus artistas e novelas, é tema cotidiano nas páginas do jornal além, evidentemente, dos anúncios e cobertura de suas atividades e promoções. Informações sobre astros da televisão e o enredo das telenovelas são constantes e além da capa, ocupam diariamente as páginas centrais e outras colunas. A grande maioria dos artistas e dos programas mencionados são ligados à Rede Globo.

Ao se constituir num jornal voltado a um determinado público e não aos agentes econômicos e políticos instituídos, desloca permanentemente seu discurso da esfera do jornalismo. Assume como função prioritária o envolvimento com esse leitor emergente.

O jornal resgata a cultura de almanaque e seu espírito lúdico e de serviço. O calendário, as festas, as fases da lua e os horóscopos trazem elementos da literatura popular. Assim como os almanaques, o jornal publica receitas de medicina popular, casos sobrenaturais, notícias sobre uma vastidão de assuntos, indicações astronômicas, anedotas, horóscopo, passatempos, concursos e situações cômicas da vida cotidiana - constituindo-se ao mesmo tempo num balcão de reclamações, num guia de serviços e num manual de aconselhamentos. Com características muito marcantes como a tênue divisão entre informação e entretenimento, o DG promove a intensa participação das fontes e a singularização ao máximo da notícia. Tem como principal estratégia fazer com que o leitor se reconheça no jornal. Faz parte do Contrato de Leitura do DG a cláusula que prevê a participação intensa do leitor como fonte, contrariando a maioria dos jornais impressos.

Para a realização do trabalho, além do acompanhamento diário do jornal, optamos por analisar as capas, as principais notícias das páginas 3 e 5 e as seções fixas de 7 edições do jornal.



### a) O chamamento ao leitor nas seções fixas

O cidadão comum é sistematicamente interpelado nas seções fixas. A seção *Fala, leitor!* publica reclamações e elogios. Num dos jornais analisados, a seção trata da identificação dos ônibus urbanos e dos elogios à promoção do Diário Gaúcho que entrega um dicionário aos leitores. A Fala é sempre do leitor. *Opinião do povo* é o nome da enquete que consulta o leitor sobre variadas questões. Entre algumas perguntas estavam: *Como você se protege do frio?*, *O que você acha da sua sogra?*, *O que você achou da seleção?*. Parte do telefonemas dos leitores para a redação também são registrados na seção intitulada *Meu jornal . Seu problema é nosso!* é uma das páginas mais interessantes do jornal, onde o vínculo com o leitor se dá mais fortemente. Trata-se de uma página fixa com as seguintes subseções:

- *Notícia* que se configura na manchete da página, normalmente baseada na reclamação de um cidadão.

- *Disquenotícia* - É uma chamada para o leitor sugerir assuntos que possam se tornar notícias. Fornece o número do Serviço de Atendimento ao Leitor. Muitas vezes, neste espaço o jornal também convoca aos leitores que conseguiram empregos por intermédio dos classificados a contarem suas histórias e virarem notícia.

- *Casos de outro mundo* - Convoca aos leitores a contarem experiências sobrenaturais. O jornal mostra que acredita no leitor, dando espaço para que ele conte as histórias sobrenaturais como a de um cão que prevê mortes

- *Meu sonho é* - seção em que os leitores pedem ajuda para a realização dos mais variados sonhos: um vestido de debutante, uma perna mecânica, um computador, um curso de canto. O jornal convoca aos demais leitores a escreverem à redação, caso possam ajudar a realizar os pedidos.

- *A grande história da Farroupilha* - a seção conta histórias de pedidos de ouvintes que foram realizados por intermédio da Rádio Farroupilha.

- *Clique do leitor* - A seção mostra fotos enviadas pelo leitor. No exemplar analisado, uma moça homenageia a prima que está de aniversário, publicando sua foto e desejando “toda a felicidade do mundo”. O Diário Gaúcho “também manda muitos abraços para as duas.” E ainda dá um recado: “continuem com essa bonita amizade”.



Também são publicadas fotos de animais de estimação. O Clique do leitor é publicado alternadamente com as seguintes seções:

***Convide a Gente*** - O jornal faz cobertura de festas de leitores, aniversários, casamentos, etc e publica uma foto.

***É você?*** - Aparece uma fotografia de um leitor com o jornal na mão e se ele se identifica, ganha um prêmio

***Onde anda você?*** Os leitores escrevem procurando pessoas desaparecida

***Poema do Leitor*** - são publicados poemas enviados à redação

O jornal, ao contrário de outros projetos editoriais, prevê a presença do leitor em diversos momentos. A publicidade do próprio jornal e os nomes das seções fixas evidenciam esta estratégia discursiva prolongada no ato de convocação do leitor. Seja como fonte de notícias ou como protagonista de casos do outro mundo, o leitor é sempre chamado a construir o jornal.

A linguagem do DG lembra a do rádio, marcada pela oralidade, pela fala do leitor, pelo assistencialismo, pela imediatividade das informações e pela ênfase no local. Aliás, o DG declara buscar permanentemente sinergia com a Rádio Farroupilha, também do grupo RBS. O leitor é convocado permanentemente a participar do jornal com suas denúncias, dúvidas e seus poemas e fotos. A maioria das notícias parte de histórias humanas e de dramas cotidianos.

#### **b) A convocação do cidadão como fonte jornalística**

Nas notícias, os cidadãos comuns são normalmente elevados à categoria de fonte principal. Às fontes oficiais fica reservado um papel secundário, pois são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores. Aliás, o universo do leitor é notícia e o jornal é o interlocutor que viabiliza a solução de problemas e faz a ponte entre os leitores e as autoridades.

É permitida a fala direta, sem aspas, pontuada por travessões. As marcas que remetem o texto da notícia ao real são os trechos dos depoimentos das fontes, o que cria um efeito de fidelidade, indicando que as palavras relatadas são aquelas realmente



proferidas. Ao mesmo tempo, mostra a adesão do jornal ao dito e dá um caráter oral espontâneo às notícias e aos seus títulos. *Senhor Ladrão: Por favor, devolva os exames* (29/03/2001). Esse é o título de uma matéria em que um aposentado apelava para a devolução de seu carro e seus exames médicos que haviam sido roubados. O título da notícia é o próprio recado do cidadão, como ele se tivesse escrito com suas próprias mãos. As falas em estilo direto não se sujeitam a qualquer modificação em seus termos. Ao não terem aspas, pressupomos que estas palavras pertencem ao universo verbal dos leitores do jornal.

Os leitores se identificam com os problemas apresentados e vêem seus problemas cotidianos valorizados. A matéria *“Corte de árvore traz sossego a família”* (15/07/2001) conta a história do auxiliar de serviços gerais de 33 anos que voltou a dormir tranqüilo depois que conseguiu, mediante a intervenção do jornal, cortar uma timbaúva em frente a sua casa.

As fontes oficiais são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores. Os exemplos que poderíamos dar são muitos. Uma das manchetes de capa do dia 05/02/2002 é *Chega ao fim a espera de Suzeli por remédios*. A mãe de Suzeli é a fonte principal e o representante da Secretaria da Saúde é a fonte secundária. *Quase no fim a novela da reconstrução* (05/2/2002) é a matéria que relata a reconstrução de casas destruídas por um temporal. Se neste caso o secretário de Planejamento, Habitação e Meio Ambiente é a fonte, o cidadão não fica sem aparecer. Há uma foto de uma desabrigada e a legenda está cercada, destacada, próxima ao título: *Ana sonha em voltar para sua casa*. A notícia *Praiana aposta nos amores para acabar com longo jejum* (05/02/2002) se refere ao enredo de uma escola de samba. Não há fontes explícitas, mas na foto, o destaque é para a passista: *A passista Shirley e a harmonia são algumas das atrações*. Uma atendente de lancheria é a fonte principal da notícia *Desorganização da perícia desaloja cidadã* (05/02/2002). O depoimento do Chefe de investigação da Delegacia de Polícia fica em segundo plano. *Na hora da reforma o negócio é planejar* é uma das chamadas de capa no dia 06/02/2002. Um mestre de obras e um motorista que está construindo uma casa são as fontes da matéria. *Camelô é exemplo de dedicação à Usina do Gasômetro* (11/02/2002) é o título da notícia que aborda o trabalho voluntário



de jardinagem nas margens do Guaíba. A fonte é uma camelô que trabalha no local três vezes por semana.

Também são fontes principais de matérias uma dona de casa (*Esgoto atormenta moradores da União - 06/02/2002*), um morador de um bairro (*Mau cheiro da Corsan provoca protestos - 07/02/2002*), um garçom (*A volta dos alagamentos - 07/02/2002*), uma vovó (*Vovó sem consulta e sem medicamentos - 07/02/2002*), operários (*É só cair chuva que alaga tudo na Capital- 08/02/2002*), uma idosa (*Poeira da Estrada da Taquara irrita idosa - 08/02/2002*), um estudante (*Buraqueira na rua atrapalha estudante - 09/02/2002 e 10/02/2002*), uma pessoa doente (*Doente não obtém benefício do INSS - 11/02/2002*).

Na maioria das vezes há uma foto do cidadão, fonte da matéria, e a legenda reforça sua opinião ou seu drama. Mesmo que existam fontes oficiais citadas secundariamente, elas nunca aparecem nas fotos.

### **O interesse público e o interesse do público**

De um ponto de vista geral, se o discurso jornalístico pode ser considerado autoritário em razão de sua polissemia contida e da imposição da verdade, em jornais populares ele convive com o de tipo lúdico em que a função referencial e o problema da verdade são menos importantes. É o pólo da polissemia e da multiplicidade de sentidos.

A lógica “pedagógica” da informação contrasta com a lógica “lúdica” do entretenimento, como explica GOMES. As duas lógicas estão conciliadas e a informação se adapta às regras de seleção e exposição do tipo lúdico. Ao tentar adequar a informação jornalística a temáticas e linguagens mais populares, os jornais eliminam de sua agenda vários temas e coloca, no mesmo status de informação, discursos de campos diferentes do jornalismo.

O princípio da estruturação da informação é, cada vez mais, a q.m.a.i. - a quota mínima aceitável de informação, ou seja, apenas o suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar. O princípio q.m.a.i. é apenas o indício mais visível de que aqui reina uma lógica da diversão, em que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído.(GOMES, 1995:78)



Evidentemente, percebe-se que a cultura midiática em geral exige a expressão dramática, refluindo sobre o sistema informativo, diz Gomes. Estão cada vez mais presentes no jornalismo impresso: a tragédia, a epopéia e a comédia. A provocação do temor e a piedade da tragédia, os feitos de heróis na epopéia e a provocação do riso na comédia.

O psicanalista CALLIGARIS (1998), num texto em que analisa o vazio da informação, afirma que é compreensível que o leitor prefira a notícia local, a pesquisa de costume ou as indiscrições sobre famosos, porque há uma distância da população da tomada de decisões e da ação concreta. Assim, algumas notícias parecem "afastadas do alcance de nossa ação, como boletins meteorológicos" e a imprensa tem a tarefa democrática de inventar formas "criem ou mantenham no leitor o sentimento de que o mundo não lhe é alheio".

Há uma ditadura do gosto do leitor, o que significa em última análise a ditadura do mercado. A informação desejável não é aquela que produz conhecimento, mas a que produz um efeito estético ou dramático e, portanto, vende.

As matérias do DG, em sua maioria, podem ser classificadas no do conceito de *fait divers*, se utilizarmos esta definição como matéria jornalística que não se situa em campo de conhecimento preestabelecido, não possui antecedentes nem conseqüências e representam fatos inusitados, que se aproximam do conto no seu prodígio. A única conexão que estas notícias teriam com o contexto social seria o fato de representarem sintomas de problemas sociais, como a história do taxista preso três vezes no lugar do irmão por falha da Justiça e a dos meninos carentes que não possuíam calçados para usar no desfile de Sete de Setembro

Dessa maneira, o cidadão tem no DG um Lugar de Fala privilegiado: a posição de fonte das informações. O jornal qualifica a Fala da fonte até então anônima que passa a ter um lugar de protagonista no jornal. Para aparecer no DG não precisa ter cargos nem representações. Basta relatar um drama cotidiano e reivindicar soluções. Afinal, o Lugar de Fala é do cidadão comum, mas sua fala é redutora e se refere unicamente ao âmbito doméstico.



Não se trata de deslegitimar a participação do cidadão comum como fonte jornalística. Ao contrário, a idéia é perceber que neste caso, sua participação tem o papel de seduzir o leitor, mas não de democratizar o jornalismo. Os problemas sociais são construídos de tal maneira que geram apenas demandas individuais, respondidas pontualmente pelas fontes oficiais, citadas em segundo plano. O mundo da política, das instituições e dos Governos desaparece. Não há coletividade e percebe-se o predomínio da esfera privada sobre a pública. Só existem representações particulares. As notícias são meras curiosidades que talvez só tenham repercussão na vida privada de seus protagonistas. Tratam-se de informações inofensivas que respondem a demandas individuais.

Talvez a exigência mais difícil e complicada do jornalismo seja a de adequar as razões da notícia às razões do interesse público, e vice-versa. Por razões éticas, o objeto do jornalismo deveria ser o interesse público e não o gosto do público. É evidente que interesse público não está necessariamente na oposição ao interesse particular, freqüentemente relatado no DG. Mas para ter representatividade social, as notícias deveriam remeter o interesse particular manifestado pelo leitor a um contexto mais amplo.

O DG forja um pequeno espaço a este cidadão restringe sua atuação à de mero consumidor insatisfeito. As fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas como reivindicadores de questões individuais que se contentam com respostas setoriais. Como afirma Santos (2002: 127), quando cidadão e consumidor são confundidos, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Desta forma, a visibilidade da fonte popular gera tão somente entretenimento.

A inversão das fontes tem o efeito de gerar uma aproximação com o leitor, porém não qualifica o jornalismo, já que a singularização e a personalização retiram o acontecimento de seu tecido social. Os setores populares, com o DG, lêem mais jornal, mas o irrelevante domina o essencial e há pouca vinculação com o interesse público. A “fulanização” é sedutora aos leitores, mas é tão limitadora quanto o uso exclusivo de



fontes oficiais. O tipo de visibilidade que o jornal dá aos setores populares é ofuscante. É o predomínio da sensação em detrimento do jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Jorge. Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discurso de FHC e Lula sobre o Plano Real. Disponível em: <  
<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/conteudo.htm>>. Acesso em 18 jul. 2001.
- BERGER, Christa. Campos de confronto: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.
- BACH, Alexandre. Depoimento [nov.2000]. Entrevistadora: Carla Algeri. Santa Maria: Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, 2000. (não publicado)
- BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. Mídia e processos socioculturais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, novembro de 2000.
- BRANDÃO, Helena Negamine. Introdução à Análise do Discurso. Campinas: Unicamp, 1998
- CALLIGARIS, Contardo. O vazio da informação. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 jul. 1998. p. 5
- DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS. Edições: 29/03/2001, 13/07/2001, 15/07/2001, 05/02/2002, 06/02/2002, 07/02/2002, 08/02/2002, 09/02/2002, 10/02/2002, 11/02/2002.
- FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GENERALI, Luiz Augusto. Entrando no ar. Disponível em: <http://www.coletiva.net/>  
Acesso em 18 jul. 2001.
- GOMES, Wilson. Theatrum politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luis e outros (org). A encenação dos sentidos. Rio de Janeiro: Compós/Diadorim, 1995.
- IBOPE divulga ranking de leitura de jornais no Estado. Zero Hora. Porto Alegre, 24 de março de 2002.
- LANDOWSKI, Eric. A Sociedade refletida. São Paulo: Pontes, 1992.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org); HALL, Stuart e WOODWARD, Kathlyn. Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. Notícia: um produto à venda, São Paulo: Editora Alfa-Ômega, 1978.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (organizadores). O jornal da forma ao sentido, Brasília: Paralelo 15, 1997.
- \_\_\_\_\_. SOUZA, Jorge Pedro. Diários Portugueses: que espaço para o cidadão comum? Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>. Acesso em: ago. de 1999.
- PRETE, Renata Lo. Jornalismo de uma fonte só. Folha de São Paulo, São Paulo: 2000.
- SANTOS, Milton. O Espaço do cidadão. 6 ed. Studio Nobel: São Paulo, 2002.
- TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias", Lisboa: Vega, 1993.
- WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1987.