



AQUI DF: um jornal popular sem opinião editorial

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni
Faculdade de Comunicação/UnB

Resumo:

Este estudo tem como objeto o maior jornal popular do Distrito Federal, o **Aqui-DF**, irmão mais novo do Correio Braziliense, do grupo Diários Associados. Nosso objetivo é identificar a presença (ou não) dos gêneros jornalísticos opinativos no tablóide de maior tiragem do Distrito Federal (35 mil exemplares). Constatamos que dois dos quatro núcleos emissores que geram os oito formatos opinativos (Marques de Melo e Beltrão) estão ausentes: o jornal (empresa) e os jornalistas (opinião assinada). Mais do que uma ausência, vemos nesta postura uma abstenção voluntária. Ao não se posicionar o jornal renuncia, deliberadamente, à sua função social.

Palavras-chave: **jornalismo, jornais populares, gêneros opinativos**

Introdução

Lançado em 2006, após um detalhado estudo de mercado, o jornal nasceu com o objetivo de atingir a classe C e D do Distrito Federal cuja maioria reside nas cidades satélites da capital brasileira.

Diante do sucesso do tablóide brasiliense, que corresponde a um fenômeno semelhante surgido com outros periódicos populares em outras regiões brasileiras nos últimos dez anos, decidimos analisar o **Aqui-DF** durante uma semana corrida, de segunda-feira, 5 de julho a domingo, 11 de julho de 2010.

Nosso estudo se baseia na observação minuciosa das sete edições e na revisão bibliográfica sobre o tema. Usaremos também como referência fundamental a dissertação de mestrado de Gustavo Cunha Novo¹, aluno do PPG/FAC/UnB que realizou brilhante estudo sobre os jornais populares. Cunha alicerçou sua pesquisa em um estudo detalhado do **Aqui-DF** aproveitando a própria experiência de ter feito parte do projeto de criação do jornal. Mas decidiu afastar-se do cargo assim que começou a elaborar pesquisa por considerar que um recuo objetivo era necessário para não envolver-se de modo comprometedor com o objeto de estudo.

¹ A nova cara do velho tablóide: valores-notícia nos jornais populares”, dissertação de mestrado orientada pelo professor Sérgio Dayrell Porto em janeiro de 2010 junto ao PPG/FAC/UnB



A escolha deste suporte parte da curiosidade da pesquisadora em observar fenômenos sociais que provoquem questionamentos. Como integrante da banca de mestrado de Cunha Novo, estranhei a ausência de alguns gêneros jornalísticos opinativos considerados nobres, no corpo do jornal

De acordo com nossa observação, foram identificados os seguintes gêneros opinativos no **Aqui-DF**: *Carta do leitor* (seção “Fale Aqui”, página 2), *Charge* (página 2, assinada por Son Salvador); e uma extensa seção de serviços e lazer que vai de seis a oito páginas (*Lazer&Cia*). Dificilmente podemos classificar esta seção como opinião. Trata-se de uma editoria que pode ser classificada como gênero utilitário e entretenimento, categorias que estão fora dos gêneros clássicos definidos por Marques de Mello.

No tocante aos gêneros ausentes, chama atenção a falta do editorial, considerado como uma manifestação da empresa, um dos quatro núcleos emissores identificados por Beltrão e Marques de Melo. Os demais são o jornalista, o colaborador e o leitor, dos quais resultam os oito formatos opinativos (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta). O editorial seria a “configuração política”. O jornal popular não teria política editorial?

O núcleo jornalista, emissor dos gêneros comentário, resenha, artigo, coluna e crônica também está ausente.

É a opinião que atribui valor ao acontecimento através dos gêneros opinativos que emergem de quatro núcleos: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor .

Segundo Marques de melo, a opinião da empresa, que se manifesta no conjunto da orientação editorial (seleção de matérias, títulos, fotos, chamadas) aparece oficialmente no editorial.

A opinião do jornalista (profissional, empregado da empresa), apresenta-se sob a forma de comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e eventualmente, artigo. Na maioria das vezes, o artigo é redigido pelo terceiro núcleo emissor, isto é, o colaborador regular ou eventual. O jornal solicita a personalidades públicas e/ou especialistas em determinados assuntos, que produzam artigos para os veículos. O colaborador será remunerado ou não, dependendo da relação que estabelece com a empresa. Muitas vezes o artigo chega de forma espontânea, por iniciativa do leitor que propõe um artigo. Em tempos de internet, esta modalidade é cada vez mais utilizada e os jornais agradecem. Interagir com as mídias tornou-se corriqueiro e o contato vai além de uma simples carta.



O leitor tem um lugar cativo no jornalismo, desde os primórdios da imprensa. Por meio da carta, enviada pelo correio tradicional ou por correio eletrônico, o leitor é o quarto núcleo emissor dos gêneros opinativos academicamente reconhecidos.

Cada um destes gêneros tem suas próprias características. Somados, eles são os quatro pés da plataforma que segura a produção jornalística. Ignorar, censurar, omitir, negligenciar um destes suportes é colocar em desequilíbrio a estrutura jornalística opinativa. Ainda que a opinião possa se manifestar de forma diluída nas fronteiras híbridas dos gêneros jornalísticos, ou que a separação entre informação e opinião não seja tão rígida como defende Chaparro, admitimos que a opinião explícita, com identidade e autoria (assinatura) são mais comuns nos oito gêneros identificados por Marques de Melo.

O súbito sucesso comercial de um novo tipo de jornalismo popular surgido nos últimos dez anos, com menos apelos grotescos e menos sangue na capa, levou-nos a formular algumas questões sobre os gêneros opinativos consagrados por autores como Marques de Melo, Luiz Beltrão e outros pesquisadores de renome. Queríamos verificar se estes gêneros e formatos se manifestavam nos tablóides direcionados às classes C e D do mesmo modo em que apareciam nos grandes jornais voltados para as classes A e B.

Segundo o Instituto de Verificação de Circulação (dados do primeiro semestre de 2009), quatro entre os dez jornais de maior vendagem no Brasil, são jornais populares. Um quinto jornal é estritamente esportivo. Estes cinco jornais não existiam na lista dos mais vendidos no Brasil até 1998.

A receita do tablóide

O tablóide se apresenta num total de 24 páginas em cores quentes, com predomínio de tons vermelhos, amarelos e verdes, com manchetes garrafais para o formato, letras grandes e matérias sublinhadas por fios.

Segundo Cunha Novo, a decisão de lançar o jornal em Brasília foi precedida de um extensa pesquisa de mercadometria junto às classes C e D que seriam o público alvo do novo veículo.

Entre os dias 14 e 26 de janeiro de 2006, o Grupo Data Store entrevistou 600 pessoas com o objetivo de ampliar o mercado candango (as camadas A e B constituem o alvo do *Correio Braziliense* e de outras mídias locais já consolidadas) e concluíram que o tablóide deveria chegar as bancas com um valor de capa de R\$ 0,50, preço que se mantém até hoje explica o autor da dissertação (página 8).

Ao narrar sua impressão inicial do objeto Cunha Novo diz:



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

A empresa Data Store, que realizou o estudo, também mapeou a faixa etária e a zona de residência que queriam atingir: 20 a 30 anos, ambos os sexos, classe C, moradores de Taguatinga, Ceilândia e Samambaia, três das maiores cidades-satélites de Brasília. Considerou ainda as seguintes características: público com fortes relações familiares, nível de ensino médio completo e desejo de levar para casa um jornal que fosse lido por toda a família.

Foram mapeados ainda os temas que este público mais gostaria de ler: informações locais, emprego e cidadania. Assuntos sobre segurança e polícia foram citados desde que não fossem “chocantes demais”. O esporte também apareceu como um dos assuntos prioritários para os futuros leitores.

Segundo a pesquisa do mestrando, temas sobre saúde, educação e política aparecem, de maneira secundária, entre os interesses dos leitores.

A pesquisa não diz se foi perguntado aos entrevistados se havia algum interesse por gêneros opinativos. Como o tema não deve ter sido oferecido no cardápio, dificilmente os leitores poderiam se pronunciar a respeito.

Cunha Novo afirma que a equipe do **Aqui-DF** tem acesso aos conteúdos do *Correio Braziliense* e pode usá-los quando necessário principalmente na editoria de Cidades. O que ocorre é uma mudança de hierarquia. Muitas vezes o que é nota no Correio vira matéria no **Aqui-Df** e o que é nota transforma-se em matéria no carro-chefe da empresa. Mas os editores consideram que os interesses do público do Plano Piloto não são os mesmos das cidades satélites. Algumas discordâncias entre as equipes dos dois veículos da mesma casa às vezes são inevitáveis segundo o relato do autor que observou as rotinas produtivas do **Aqui-DF** embora não fosse mais membro da equipe.



O mestrando partiu de sua experiência pessoal já que participou da criação do veículo como jornalista dos Diários Associados. Ao decidir escrever sobre o tema, Cunha Novo preferiu afastar-se do jornal para ter o relativo recuo diante do objeto estudado. Ele não acredita na neutralidade do pesquisador no ambiente de trabalho. Para fazer o mestrado, ele mudou de jornal, na mesma casa, tendo ido ocupar o cargo de subeditor de política no *Correio Braziliense*, carro-chefe dos Diários Associados na capital federal.

O mapa da mina

Segundo indicações do IVC, nove entre os dez jornais brasileiros com maior venda avulsa no país são voltados para a classe B,C e D. Destes, dois são de Minas Gerais, um do Rio Grande do sul, cinco do Rio de Janeiro e dois de São Paulo. Somados respondem por 64,5% de todos os jornais auditados pelo IVC entre janeiro e setembro de 2009.

A título de comparação, a *Folha de S. Paulo*, considerada um dos três mais importantes jornais do país vendeu em média cerca de 21 mil exemplares em bancas neste período. Ocupa o 24º lugar no ranking da venda avulsa. O *Super Notícia* vende uma média de 290 mil exemplares por dia em bancas.

Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2000, entre os 20 maiores jornais brasileiros, os populares representavam 30% da circulação. Oito anos depois, respondem por 43%.

Grande parte destes jornais é lançado por empresas que já mantêm um jornal considerado de referência (*Extra*, da Infoglobo; *Diário Gaúcho* do grupo RBS; *Aqui-DF*, dos Diários Associados; *Agora São Paulo*, do Grupo Folha).

É preciso salientar que os carros-chefes das editoras são vendidos também por assinatura enquanto os populares ficam restritos às bancas ou a determinados pontos de venda como padarias, postos de gasolina e supermercados.

O que tem estes jornais de diferente? O que significa a denominação jornal popular? E o que são os novos jornais populares?

A produção bibliográfica sobre o tema ainda é escassa, não consolidada. O que temos visto nos últimos dez anos são dezenas de artigos publicados em revistas especializadas, teses e dissertações de pós-graduação e alguns comentários nos próprios jornais que tentam interpretar este fenômeno.



O senso comum remete a idéia de jornal popular a um tipo de imprensa onde não faltam adjetivos pejorativos: sensacionalista, escandalosa, sangrenta, baixo-nível, imprensa marrom (em alusão aos jornais americanos de Hearst e Pulitzer, entre 1890 e 1900, conhecidos como *Yellow journalism*). E imediatamente liga-se o jornal popular ao formato tablóide, de maneira depreciativa, gerando o neologismo “tabloidização” como sinônimo de sensacionalismo.

O mercado dos jornais populares cresceu, mudou e quem só conhece o chavão sensacionalista para tratar do tema precisa se atualizar. Os jornais destinados às classes B,C e .D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também da prestação de serviços e entretenimento (AMARAL, 2006:9)

Percebemos, numa primeira leitura, que os novos jornais populares são de fato tablóides, um formato não muito comum entre os jornais brasileiros com exceção do Rio Grande do Sul onde os tablóides correspondem a uma tradição profundamente ancorada nos hábitos gaúchos (*Zero Hora, Jornal do Comércio* e os extintos *Folha da Tarde e Folha da Manhã*). Até o *Correio do Povo*, talvez o diário mais importante na história da imprensa do Estado, depois da falência da empresa em 1986, foi relançado em versão tablóide pelos novos proprietários.

A análise de Cunha Novo comprova que, efetivamente, o novo jornalismo popular do qual fala Amaral (2006) tem mais cuidado com a exploração de imagens chocantes. Cunha diz que o sangue é evitado, os corpos aparecem cobertos. Mas, segundo ele, isto não seria por respeito ao leitor ou a dignidade dos mortos.

*“O padrão simboliza a aplicação de uma série de diretrizes conceituais, de perfil comercial, reforçadas pelos dirigentes dos Diários Associados para a equipe do **Aqui-DF**. Sim à violência, mas com moderação* (página 95)

O projeto tinha definido um produto que pudesse entrar sem problemas em todos os lares. Além disso, há uma preocupação com os processos. “Estes bandidos estão cada vez mais espertos” (palavras do editor chefe para o pesquisador, página 96). Ele explica: *“Ser chamado de bandido antes do julgamento era um procedimento comum. Agora colocamos “teria matado”. Para não cair nesta coisa de tratar suspeitos como assassinos. Existe uma orientação para isso.”*



Entretenimento e utilidade pública

Francisco de Assis (2010) adverte que nem tudo que o jornal publica é notícia. O **Aqui-DF** leva a sério esta assertiva e dedica grande parte de seu conteúdo a esta rubrica, apresentando ofertas de diversão, de lazer, de emprego e de serviços aos seus leitores.

Estaríamos diante de um gênero jornalístico diversional identificado por Marques de Melo (2006) e estudado por Francisco de Assis (2009) como gênero complementar de caráter emocional? Complementar em relação a informação e a opinião, segundo os autores.

Se, entreter é uma das funções do jornalismo, acreditamos que um jornal com grande penetração nas classes populares deveria também atender a outras funções, entre as quais a crítica e a reflexão, próprias dos gêneros mais “intelectuais”. Isto é, que ofereçam ao leitor a possibilidade de pensar, de reagir e de agir como cidadão. Se o jornal omite o editorial e outros gêneros reflexivos, está negando ao leitor o direito de exercer seu direito de consumidor/cidadão.

O **Aqui-DF** se caracteriza por um apelo erótico constante em suas capas. De fato, Cunha Novo demonstra que 113 das 124 capas analisadas pelo pesquisador no período de 2006 a 2009 (amostra constituída por semanas compostas) traziam chamadas e fotos de mulheres seminuas famosas. Destas, 105 traziam fotos estampadas na primeira página, ou seja, 93% das referências. Na maioria das vezes, o espaço ocupado pela matéria no interior das páginas era igual ao da capa. Isto significa que a matéria não tinha valor jornalístico a não ser chamar a atenção para a nudez e a sensualidade das garotas em destaque, explica o autor. *A velha fórmula do jornalismo sensacionalista que fizera a glória do gênero no passado, continua valendo nos jornais populares*, afirma o pesquisador embora saliente que os novos jornais populares procurem mudar a imagem do estilo “ não espreme que sai sangue”.

No período recente por nós analisado a porcentagem de mulheres nuas na capa se mantinha em alta. Foram três capas sobre sete, ou seja, mais ou menos a metade².

Todas elas têm uma chamada para o interior indicando o número da página, como na

² Neste quesito, o concorrente do Aqui-DF, o popular Na Hora H, do Jornal de Brasília, traz invariavelmente mulheres seminuas na capa em poses ousadas, salientando a “preferência nacional”, o bumbum das brasileiras. No dia 6/7/10, o título é justamente este para designar a foto de uma mulher de calcinha fio dental com a seguinte legenda: Rafaela Bueno tem um metro e seis centímetros de bumbum. Confira. As nádegas expostas em exímias calcinhas aparecem sempre nas capas, inclusive a da paraguaia Larissa Riquelme, musa da capa, “Atendendo Pedidos”.



edição de 10/7/10. Trata-se de uma garota nua, coberta apenas por uma faixa amarrada na cintura com o título “Ela dá o que falar” (página 12).

O texto-legenda faz um gancho com o futebol, assunto do momento (Copa do Mundo na África do Sul) ao escrever que a modelo da capa, Lucilene Caetano, tinha gravado um documentário sobre futebol para países daquele continente que falam a língua portuguesa.

O que surpreende, segundo o trabalho do pesquisador, é a fórmula de mulheres nuas na capa ser uma decisão aleatória adotada pelos Diários Associados já que o projeto não se refere a esta questão. Para a equipe de subeditores e editores, a única explicação dada foi que a fórmula seria importada de Belo Horizonte e que a mulher da capa seria diariamente compartilhada entre os dois jornais, de Belo Horizonte e Brasília. Depois, Recife e São Luís, que teriam também seus jornais “**Aqui**”, passaram a adotar o mesmo procedimento (página 121).

Cunha, que participou da criação do **Aqui DF**, conta que desde o início a empresa teve a intenção de fazer com que os **Aqui** fossem contabilizados de forma integrada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) como se fossem uma só publicação. A produção do jornal está concentrada em Belo Horizonte, que seria a matriz responsável por 90% da edição de notícias. As demais cidades recebem as páginas diagramadas para adaptar. Somente as editorias de Cidade e Esporte são locais.

Desta forma, as edições das quatro cidades onde o modelo **Aqui** circula (Belo Horizonte, Brasília, São Luís e Recife) publicam diariamente a seção Lazer & Cia com quatro páginas de conteúdo idêntico.

Brasília é responsável pela coluna humorística *Aqui tem Zé* que traz também a programação dos canais de televisão abertos, o resumo das novelas, palavras cruzadas, jogos e fofocas sobre a vida das celebridades. A editoria divulga ainda eventos gratuitos ou baratos, horóscopo e, com destaque, um pequeno texto relativo à Mulher da Capa. Algumas vezes a editoria traz receitas culinárias (“Água na Boca”) e perfis de artistas locais (“Prata da Casa), registra Cunha Novo (pag. 132).

Segundo o autor, as páginas de conteúdo compartilhado entre os quatro jornais de cidades diferentes corresponde a uma estratégia de marketing junto ao IVC para provar que existe um elo de ligação entre as publicações que tem em comum a logomarca, a divisão das editoriais, o projeto gráfico, conteúdo replicado e a mulher da capa. *Com isso eles querem dizer que a notícia tem caráter nacional uma vez que a*



beldade da capa estava posando para uma revista masculina, estrelando uma novela ou participando de um programa na TV (página 97).

O estudo revela que 21,3% das notícias catalogadas como serviço tinham como tema principal concursos. Mas os serviços aparecem em diversas editoriais do gênero jornalismo informativo.

A grande incidência de matérias de serviço confirma a hipótese defendida por alguns pesquisadores segundo os quais o sucesso da nova imprensa popular brasileira estaria explicado pela prestação de serviços ao leitor.

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

A seção Carta do leitor (um dos gêneros consagrados por Marques de Melo e Luis Beltrão) chama-se “Fale Aqui” e traz uma média de 5 cartas por dia. Supõe-se que sejam editadas embora o jornal não dê nenhuma instrução ao leitor sobre as normas de envio e publicação da correspondência. As cartas são assinadas apenas pelo nome do leitor e o bairro de residência sendo que a maioria delas vem das cidades satélites. Identificamos algumas enviadas da Asa Norte e Lago Sul, por e-mail.

Cunha Novo vê na carta do leitor, uma “central de recepção de demandas pela solução de problemas da periferia”. São demandas que chegam à redação *à moda antiga, em centenas de cartas, muitas delas coloridas, com desenhos, escritas à mão, além de telefonemas de longa duração, como o pesquisador pôde presenciar.*”(página 143).

Ele vê nesta forma de jornalismo com ênfase nos serviços e em temas ligados à educação, saúde e concursos, o cidadão desassistido em personagem principal, em sujeito de direitos.

Gêneros opinativos ausentes: uma omissão editorial

Não pretendemos aqui fazer uma revisão teórica da questão dos gêneros jornalísticos na imprensa popular mas apenas legitimar nossas observações por meio de



uma leitura exaustiva do **Aqui-DF** durante uma semana. Ainda que o período seja breve, acreditamos que em nada mudaria nossa avaliação já que o jornal repete exatamente o mesmo modelo diariamente. Portanto, uma semana ou um mês de análise daria o mesmo resultado pois não estamos fazendo análise de conteúdo global mas apenas identificando a presença de gêneros opinativos.

O que prevíamos por intuição se revela exato na leitura das 24 páginas diárias por edição do tablóide brasiliense. O jornal se divide classicamente em gêneros opinativos e informativos, com predominância do segundo formato; mas aquilo que conhecemos como “gêneros nobres” do jornalismo opinativo tais como editorial, artigo, crônica, coluna e comentários não são explorados pelos editores.

Segundo Cunha Novo, a pesquisa mercadológica para criar o **Aqui-DF** partiu do princípio que o público visado não tinha interesse em política. Mas ele próprio questiona se o jornal tem o direito de transformar opções editoriais em omissões. Cunha relata que durante a pesquisa muitas vezes os jornalistas perguntavam à chefia se deveriam ou não entrar numa cobertura específica do perfil político e a resposta era sempre “não”. Ou seja, deliberadamente, por opção, o jornal escolheu ficar ausente das discussões relevantes mais profundas da sociedade. Vemos a ausência de editorial e de artigos como uma forma de omissão. Para Prevedello (2008) os jornais populares surgidos no anos 90 buscam a identificação com o leitor para assegurar sucesso de vendas optando pela omissão de fatos políticos.

Amaral (2008:68) tem razão quando afirma que quando os jornais são segmentados por renda e escolaridade, evidencia-se uma representação do interesse jornalístico do leitor que pode ser questionável por manter, muitas vezes, o leitor popular às margens da compreensão.

“A subestimação funciona quando os jornais imaginam que ao leitor popular não cabe saber sobre determinados assuntos ou ter acesso a determinados enquadramentos”

Ousamos pensar que o tablóide popular pretende atingir o máximo de leitores sem definir seu posicionamento e partindo do princípio que leitores de classe social baixa não têm nível para entender.

Conclusões

As considerações tecidas neste artigo não esgotam o tema. Pelo contrário, apenas afloram à superfície questões mais profundas imersas no estilo do novo jornalismo popular que precisam ser estudadas à luz das teorias dos gêneros jornalísticos



conhecidos. Precisamos buscar o que está oculto, o que é omissivo, o não-dito como opção de uma política editorial das empresas que exploram as jazidas do jornalismo popular. Nossa tendência é concordar com Cunha Novo quando ele afirma (p. 141) que é preciso buscar o fio de tecidos menos visíveis na tricotagem deste novelo:

“Os pressupostos editoriais de servir ao público basicamente o factual, sem contexto, análises ou desdobramentos, casados com uma omissão deliberada em temas nacionais no campo da política, da economia e do noticiário internacional, enunciam uma notória projeção das classes B, C e D como desinteressadas de temas estruturantes. Como uma parcela da população a quem cabe o papel de sujeitos ocultos, ausentes, ou, no máximo, de figurantes no tabuleiro da cidadania. Como se o preço da capa, de R\$0,50 significasse, na prática, um acordo pela informação asséptica – sem enveredar pela politização- ou pela informação incompleta, reduzida ao ponto de não permitir referências”.

Nós, pesquisadores, devemos fazer uma incursão no sentido de compreender e interpretar a ausência dos gêneros jornalísticos opinativos que relevam do núcleo emissor da empresa nos jornais populares. Por que as classes C e D não são abastecidas de gêneros que levam a reflexão, tais como os editoriais, artigos, crônicas, comentários e colunas políticas? O que vimos no jornal analisado (sem querer expandir para outros títulos populares já que não fizemos estudos de caso) demonstra que para os donos das empresas, as classes populares se interessam apenas pelo gêneros opinativos que levam ao entretenimento, lazer e humor, além da carta do leitor.

Em todo o caso, a ausência de gêneros jornalísticos opinativos de reflexão sem a menor referência no projeto editorial, levam o pesquisador a se interrogar se não haveria neste vazio um preconceito contra a inteligência do leitor de baixa renda e uma vontade deliberada de deixá-lo alienado das grandes questões sociais, políticas e econômicas da cidade e da nação. Afinal, o **Aqui-DF** é o jornal que mais vende no Distrito Federal mas em suas 24 páginas diárias não se posiciona através de seus núcleos emissores editoriais/empresarias: o jornal e os jornalistas. Se os grandes jornais têm seu espaço de opinião garantido e explícito nas grandes estruturas de mídia, por que os jornais populares, que pertencem as mesmas empresas não assumem suas posições ? Por enquanto este é apenas um fato que constatamos. Nossa intenção, numa próxima etapa, é investigar as causas deste silêncio para identificar possíveis estratégias político/comerciais.



Não encontramos comentários, resenhas, críticas, crônicas nem colunas no **Aqui-DF**. O jornal prima pela assepsia opinativa. Segue estritamente sua vocação inicial, ou seja, dar objetivamente os fatos selecionados na área de saúde, educação, sem comentários. O jornal quer apenas ser um veículo especializado em serviços, da maneira mais rasa possível. O leitor não é chamado a refletir, muito menos a assumir-se como cidadão ativo. A válvula de escape está no “Fale Aqui”.

Se o editorial é “uma teia de articulações políticas” que, “embora se dirijam formalmente a opinião pública, na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado”, o Aqui-DF renuncia ao direito de exercer este diálogo. Marques de Melo (2003;104) afirma que, a partir das observações que vem fazendo durante anos a fio, a leitura dos jornais diários “inspira-nos a compreensão de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos”.

O autor acredita que não se trata de uma atitude voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito mas um trabalho de coação ao Estado para a defesa de interesses e segmentos empresariais e financeiros que representam”.

Ao expressar desta forma a percepção que tem dos jornais brasileiros fundamentadas em pesquisas consolidadas ao longo do tempo, Marques de Melo confirma aquilo que percebemos, por intuição, desde o início e que justifica nosso estranhamento. Os jornais de referência dialogam com o Estado e defendem seus interesses empresariais nas páginas de seus veículos dirigidos às classes A e B. As classes C e D, perfeitamente delineadas em projetos mercadológicos prévios, estão excluídas deste diálogo. Para o “povão”, segundo esta concepção, basta a carta e a charge. O desabafo e o riso. O “Fale Aqui” (ou cale-se para sempre).



Bibliografia

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo. Contexto, 2006.

BATISTA, Marcela de Matos. **A nova imprensa popular brasileira: um estudo sobre os novos jornais populares do Brasil**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de S. Paulo, 2004

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo**, Porto Alegre, Sulina, 1976

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, Sulina, 1980

BUTTERWORTH, T. **A Pornografia da Opinião**. Financial Times, reproduzido pela *Folha de São Paulo*, 14 mai. 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998

CUNHA NOVO, Gustavo. **A nova cara do velho tablóide: valores-notícia nos jornais populares**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação -UnB. Brasília, janeiro 2010

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**, 3ª edição, Mantiqueira, 2003

MARQUES DE MELO, José e ASSIS, Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

MENESES, Leda Rosa. **Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento de conteúdo**. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005

MOTTA, Luiz Gonzaga. “**Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico**”. Comunicação apresentada no Congresso da IAMCR. Porto Alegre, 2004.

NEVEU, Erik, **Sociologie du journalisme**, Paris, La Decouverte, 2001