

O serviço de um jornalismo popular: em contexto do jornal Agora S. Paulo¹

Lucilinda Ribeiro TEIXEIRA²

Will Montenegro TEIXEIRA³

José Ribamar FERREIRA JUNIOR⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

Faculdade Pan Amazônica, Belém, PA

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

O final do século XX pode ser considerado como um período de inovações para os veículos de comunicação impressos brasileiros. Os jornais denominados de populares ganham novos mercados no Brasil em função da proposta apresentada, com prioridade para a tríade editorial de polícia, esporte e entretenimento. O jornal do grupo Folha, Agora S. Paulo, apresenta proposta editorial diferenciada no contexto do jornalismo popular. Foram analisadas 12 edições aleatórias do jornal, com a realização de entrevista. O produto jornalístico tem conteúdos de serviço que ultrapassa os limites do jornalismo popular.

Palavras-chave: jornalismo; popular, serviço, sensacionalismo.

Introdução

A partir da metade da década de 90, jornais de cunho popular, voltados para os leitores mais vulneráveis e de menor poder aquisitivo, resurgem no Brasil com outro formato. Enquanto os jornais de outros países do mundo buscavam força na internet, as empresas jornalísticas brasileiras disseminavam no que se pode chamar de jornalismo popular, conforme aponta Veloso (2002, p.26).

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em Letras pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora titular da Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: lucilind@uol.com.br.

³ Mestre em Ciências Sociais (área de concentração em Sociologia) pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo Senac-RJ. Pós-graduado em Gestão Responsável para a Sustentabilidade pela Fundação Dom Cabral. Graduado em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade da Amazônia (Unama). Jornalista profissional (MTE/PA nº 2.298). Coordenador e professor adjunto dos cursos de Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen) e da Faculdade Pan Amazônica (Fapan). E-mail: willmontenegro@hotmail.com.

⁴ Pós-Doutor em Literatura Brasileira no Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da FFLCH-USP (2004). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduado em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Federal do Maranhão. Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão e do Programa de Pós-Graduação (mestrado) em Cultura e Sociedade da UFMA. E-mail: jferr@uol.com.br.

Em cada uma das regiões do Brasil, essa forma de fazer jornalismo foi se solidificando e a cada dia surgiam mais exemplares no qual o enfoque era dado às pessoas que vivem numa situação social, cultural e econômica diferente da do público dos jornais de referência ou formadores de opinião. Para citar alguns exemplos, no Nordeste, surgiu o *Folha de Pernambuco* (PE); no Sul, o *Diário Gaúcho* (RS); na região Centro-Oeste, o jornal *Primeira Hora* (MS); no Norte, o *Amazônia* (PA); na região Sudeste, o *Agora S. Paulo* (SP), o *Extra* (RJ), o *O Dia* (RJ) e *Meia Hora* (RJ). Esses são alguns dos jornais com destaque, voltados para as classes ‘C’, ‘D’ e ‘E, com preços acessíveis e que se enquadram no jornalismo popular no Brasil.

Os três últimos jornais citados são do Rio de Janeiro. O jornal *O Dia* é considerado “um marco na imprensa do Rio de Janeiro” (AMARAL, 2006, p.34). Ele baseia-se em informação, serviço e entretenimento. Desde sua criação, passou por várias modificações no conteúdo. É direcionado à classe ‘B’ desde 2006. Já o *Extra* e o *Meia Hora* ainda são jornais “popularescos”. O primeiro surgiu em 1998 e objetivava os mesmos princípios dos jornais de referência, com uma linguagem simples e acessível. Na prática, privilegia o esporte, o entretenimento e o serviço ao cidadão. O *Meia Hora* pertence ao grupo *O Dia*. Foi criado em 2005 para abranger os leitores com menor poder aquisitivo, que antes eram do jornal *O Dia*.

No século XIX, surge a imprensa de tostão ou *penny press*, que se caracterizava por ter o preço reduzido a um centavo e se direcionar, por meio do sensacionalismo, a um público mais generalizado. Antes da industrialização, no início do século XX, os jornais continham textos de conteúdo, extremamente politizados, mas sempre com gancho comercial e visando a publicação de anúncios. A expansão das indústrias trouxe às famílias o início da vida moderna. Com a nova dinâmica da população mundial, na qual o tempo para leitura e o acesso à informação foram suprimidos consideravelmente, os jornais encontraram uma necessidade de mostrar à população a nova realidade do século. A partir daí, o papel do jornalismo passaria a ser também o de educador. Além de ser responsável por alertar e informar as pessoas sobre essa realidade, o jornalismo ganha um viés sensacionalista através de charges, imagens e textos de caráter irônico e descontraído. Mais tarde, as pessoas não mais compravam os jornais somente para se informar sobre os problemas da sociedade e suas eventuais soluções, mas por uma curiosidade mórbida nessa busca pela informação. A imprensa descobriu, assim, que este tipo de conteúdo era altamente vendável, e que continua até os dias atuais.

Com o surgimento das novas tecnologias, inicialmente com televisão e, depois, com a internet, isto tanto no século XX como no XXI, respectivamente, ocorreu a agilidade na circulação das notícias e, ao mesmo tempo, foi imposta a ‘ditadura’ na qual a precisão jornalística e a velocidade da notícia tornam-se indispensáveis. Textos curtos e diretos, muitas vezes sem passar sequer por uma revisão, são cada vez mais presentes. Notícias de comportamento e entretenimento, em muitos casos, passaram a ter mais valor que notícias de cunho político e econômico. Esta também foi uma forma de competir com a concorrência televisiva que fazia muitos jornais impressos perderem público. Observando estes fatos, é questionável se o jornalismo popular utilizaria, realmente, como elemento de aproximação com o público, um tipo de notícia classificada como sensacionalista.

É evidente que o sensacionalismo existe, mas ele não é o único fator de venda. Muitas transformações ocorridas na forma de escrever e de transmitir as informações fazem com que o jornalismo popular passe a tomar um espaço significativo no cotidiano de um público não só “popular”, mas de leitores que precisam de informações diversificadas e com linguagem de qualidade e rápida, que lhe tome pouco tempo. Conforme destaca Amaral (2005), os jornais são caracterizados como populares por serem destinados ao público ‘C’, ‘D’ e ‘E’, por apresentarem baixo preço de compra e pelos tipos de cobertura jornalística, que se diferenciam dos jornais destinados ao público ‘A’ e ‘B’. Nesse caso, o foco dos ‘populares’ são esporte, polícia e entretenimento.

Seligman (2008) acredita que os jornais populares são títulos “com preços de capa muito competitivos (na faixa dos centavos de Real), formado e linguagens chamativas”. Ela cita ainda que as publicações voltadas para as camadas populares se baseavam no tripé sexo-crime-esporte⁵, se apropriando de “estratégias sensacionalistas, mensagens de duplo sentido que incitavam a curiosidade mórbida, fotos apelativas e exploração da tragédia alheia”. Na avaliação da pesquisadora, o crescimento dos jornais populares pode ser considerado uma ferramenta de “inclusão social, formando novos leitores para os seus veículos principais” (SELIGMAN, 2008).

Além disso, ao trabalhar também os conceitos de jornalismo popular tornam-se fundamentais mostrar de que maneira se diferenciam do jornalismo público e como podem se aproximar do jornalismo cidadão que, de acordo com Silva (2002), não visa somente divulgar os fatos de forma dramática, mas também, agregar as notícias elementos de análise

⁵ Denominação atribuída por alguns autores às características de jornais populares por apresentarem na capa assunto relacionados ao erotismo (ou sexo - em geral, a imagem de uma mulher nua ou semi-nua), criminalidade (polícia) e esportes.

e orientação ao público quanto à resolução dos problemas. Para Amaral (2005), os jornais vêm assumindo um status maior de importância social, precisando ser vistos de outra maneira. Além disso, eles se diferenciam dos demais e podem ter limites quanto à responsabilidade com a sociedade.

O exagero da sensação

Por tentar se desvencilhar de notícias exageradas ou espetaculares no emprego utilizado por Guy Debord⁶ (2003), o jornalismo popular deve utilizar princípios éticos fundamentais e objetivos para estimular o leitor a desenvolver a consciência crítica. Constantemente relacionado ao jornalismo popular, há o sensacionalismo, que apela às emoções e sensações para alcançar a criação de certa proximidade com o que está querendo noticiar, ou seja, familiaridade.

Neste sentido, Angrimani (1995), questiona que um jornal sensacionalista tem credibilidade contestável e a posição de descrédito ao leitor perante o veículo. Nesses casos, as inadequações entre manchete, texto e foto são reforçadas.

Nas notícias sensacionalistas, a manchete é abordada com extremo destaque e possui importância acentuada, o que deve provocar no leitor alguma carga pulsional (emoção ou choque). O conceito de sensacionalismo tem sido aplicado incansavelmente em várias situações que incluem apelos gráficos, lingüísticos, temáticos, deslizamentos informativos, mentiras e exageros, fugindo da definição de jornalismo sensacionalista que fora delimitada por ele, onde “sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a ‘notícia’ é elaborada como um mero exercício ficcional” (ARGRIMANI, 1995, p.16).

Pedroso (1983)⁷ *apud* Angrimani (1995) afirma que este gênero do jornalismo é definido como um “modo de produção discursivo da informação de atualidade [...]”, no qual há um grande exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico. Na obra de Angrimani (1995), a autora considera que o sensacionalismo possui valores e elementos desproporcionais⁸, dos quais não há uma identificação imediata da mensagem a ser

⁶ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <http://www.geocities.com/projetoperiferia4/se.htm>. Acesso em: 10 jun. 2010.

⁷ PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola de Comunicação, 1983.

⁸ O discurso nas notícias sensacionalistas é marcado por uma abordagem repetitiva, ambígua, centrada em si mesma, autoritária, despolitizadora, dissimulada, indefinida, erótica, violenta, grotesca ou fantástica.

transmitida, valorizando a emoção e elementos insignificantes ou sugestivos, sem qualquer responsabilidade em se contextualizar político, econômico, social e culturalmente.

A constatação de elementos predominantes do que é conhecido como sensacionalismo pode ser encontrado em relatos chamados “brochuras” ou *occasionnels*⁹. A maior referência para a implantação desse gênero jornalístico são os editores americanos Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, conforme esclarece Argrimani (1995).

Durante o século XIX, jornais populares de apenas uma página passaram a ser denominados como *canards*¹⁰. Curiosamente, os jornais que mais chamavam a atenção do público e, conseqüentemente, vendiam mais, eram aqueles que expunham fotos de cadáveres ou relatavam de forma mais sensacionalista a história de catástrofes e notícias criminais. No livro de Argrimani (1995), “Espreme que sai sangue”, é possível encontrar alguns exemplos das manchetes utilizadas pelos *canards* e *occasionnels* para chamar a atenção do público e irritar os mais sensíveis. Manchetes que traziam em seu conteúdo palavras como “cortado em pedaços” e “enfiado” eram corriqueiras nesses jornais em questão.

Nos Estados Unidos, o jornal *Publick Occurrences*, surgido em 1690, é considerado a primeira edição de um jornal americano. O conteúdo da edição informava, basicamente, sobre uma epidemia de sarampo na cidade de Boston, chamando os índios de “selvagens miseráveis” e relatando um caso forjado onde o rei francês traía sua mulher. Ou seja, o primeiro jornal americano já possuía características sensacionalistas. Porém, o sensacionalismo só se firmou na imprensa nos séculos seguintes.

Foi no final do século XIX que o sensacionalismo se efetivou na imprensa, com a popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e do surgimento dos anúncios. (AMARAL, 2006, p.17).

É assim que, nessa época, surgem os jornais *New York World* e *Journal*, protagonistas na utilização de características que são até hoje utilizadas nos jornais considerados de cunho

⁹ De acordo com Argrimani (1995), são periódicos que surgiram anos antes dos primeiros jornais, os quais se observam o uso da inverossimilhança e do exagero. Os dois primeiros jornais que surgiram no mundo – *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, entre os anos 1560 e 1631 – possuíam abordagens bastante semelhantes às dos jornais sensacionalistas que circulam pelo mundo atualmente. Ambos publicavam informações que se encaixam no conceito dos *fait divers*, ou seja, publicavam notícias de cunho fantástico e que abrangiam os mais variados temas do âmbito popular, agradando a população em geral.

¹⁰ Segundo Amaral (2006, p.17), “é um termo que significa conto absurdo ou fato não verídico”.

sensacionalista. Editado por Joseph Pulitzer, o *New York World* foi o primeiro jornal colorido da história e percussor na descoberta do “filão que representavam as reportagens em tom sensacional, cruzadas com apelo popular, amplas ilustrações e manchetes de igual tom sensacional”, como afirma Angrimani (1995).

O inesperado e crescente lucro obtido pelo *New York World* chamou a atenção do milionário William Randolph Hearst, que, posteriormente, tornou-se dono do jornal *Morning Journal* (1895) e um dos principais nomes do jornalismo moderno. Tanto o jornal de Pulitzer quanto o de Hearst eram de fácil acesso à população das classes ‘C’, ‘D’ e ‘E’, e publicavam notícias sem relevância como dramas cotidianos, divulgavam falsas entrevistas e utilizavam muitas ilustrações com títulos chamativos e quadrinhos coloridos. Ambos também promoviam premiações e sorteios, ações feitas até hoje pelos jornais de cunho popular.

O autor explicita que ao procurar, de qualquer maneira, expandir as circulações de seus jornais, Hearst e Pulitzer intensificaram ainda mais a abordagem sensacionalista em seus respectivos jornais e protagonizaram uma verdadeira guerra comercial, que alcançou seu auge durante o conflito entre Estados Unidos e Espanha, em 1898.

Como afirma Amaral, “se nos EUA o termo sensacionalismo está relacionado ao movimento de Hearst e Pulitzer no final do século XIX, no Brasil os primeiros elementos do sensacionalismo introduzidos na imprensa foram os folhetins, a partir de 1840”. No Brasil, aquilo que é chamado de “imprensa amarela” passa, então, a ser substituído por “imprensa marrom”, expressão generalizada a partir do uso no jornal *Diário da Noite* (RJ), em 1960, quando as manchetes sensacionalistas de uma revista de escândalos culminaram no suicídio de um cineasta. A origem dessa expressão, segundo alguns autores, vem da expressão francesa *imprimeur marron* (impressor ilegal), termo no qual eram conhecidos os impressores ilegais do século XIX na Europa.

Metodologia

A metodologia utilizada se baseou na pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e entrevista em profundidade. A pesquisa bibliográfica foi necessária para saber as teses ou produções científicas produzidas a respeito de jornalismo público e popular e sensacionalismo, com o intuito de contribuir no conteúdo desta pesquisa.

A entrevista com os agentes atuantes no veículo de comunicação estudado foi outro método utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Teixeira (1999) observa que a entrevista

é umas das técnicas de coleta de dados mais utilizada no campo de estudo das ciências sociais, além do procedimento servir para o diagnóstico e orientação da pesquisa.

A entrevista é uma técnica de coleta de dados indicada para angariar informações, explicações ou ainda razões em cima do objeto de estudo da pesquisa, por se tratar de uma investigação social. É um recurso metodológico que procura, em teorias e parâmetros definidos pelo pesquisador, recolher respostas com base em experiências subjetivas de um determinado entrevistado, selecionado por conter informações que se deseja conhecer, no caso o jornalismo popular e público e sensacionalismo (DUARTE, 2005).

Dentre os modelos de entrevista em profundidade, a semi-aberta foi a que mais de adequada para esta pesquisa. O modelo tem o início a partir de uma matriz, ou seja, um roteiro de questões. O roteiro exigiu determinadas perguntas, que no decorrer da entrevista, puderam ser discutidas e ampliadas em profundidade. Além de que cada pergunta foi aprofundada a partir das respostas do entrevistado.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com profissionais específicos do objeto de estudo. Entre eles, diretor de redação, editor e ainda profissionais que acompanharam o início do processo construção dos jornais. No caso do *Agora S. Paulo*, foram entrevistados na redação do jornal na capital do Estado de São Paulo, o editor-geral, Luiz Carlos Duarte; o secretário de redação, Antônio Rocha Filho; e editor da seção Defesa do Cidadão e do Aposentado/Dicas, Fábio Massa.

Ainda durante o processo, análise de conteúdo do material foi pautada nos documentos, que serviram para descrever e/ou comparar fatos sociais, estabelecendo as características ou tendências do jornalismo popular e público. Neste caso, as fontes materiais utilizadas para a pesquisa documental foram as publicações do jornal *Agora S. Paulo*. As publicações foram selecionadas para análise de forma aleatória e sem critérios previamente escolhidos, como data, valor-notícia ou produto gráfico. No total, foram utilizadas na pesquisa 12 edições publicadas do *Agora S. Paulo* nos meses de janeiro (3 exemplares), abril (2 exemplares), junho (4 exemplares), julho (2 exemplares) e agosto (1 exemplar) de 2010, selecionados de forma aleatória e sem critérios previamente estabelecidos.

O produto apresentado pelo jornal foi articulado com base, primeiramente, na superficialidade do que foi divulgado e, em seguida, na análise do conteúdo diante das teorias apresentadas nas pesquisas bibliográficas. Com base em Duarte (2005), a análise de conteúdo pode ser dividida em três partes. A primeira consistiu no planejamento, seleção e

organização dos materiais. O intuito é sistematizar os elementos a serem analisados. Posteriormente, ocorreu a discussão e análise propriamente dita do trabalho selecionado, o que envolveu por meio de codificação e articulação dos conteúdos jornalísticos divulgados nas edições do jornal. E por último, foi atribuído aos resultados o tratamento adequado para a validação da interpretação e dos resultados significativos dos objetos de estudo.

Análise

Com uma nova versão, o jornalismo popular impresso no Brasil começa a ficar cada vez mais forte, motivando os empresários a fazerem novos investimentos, segundo afirma Batista. Em 1998, as organizações Globo lançaram no Rio de Janeiro o jornal *Extra* e o grupo Folha, de São Paulo, decide acabar com o jornal *Folha da Tarde* e criar o *Agora S. Paulo*. Com tantas novas opções de jornalismo popular surgindo, o *Notícias Populares (NP)*, também da Folha, perdeu espaço no mercado e fechou as portas no dia 20 de janeiro de 2001. O *NP* e o *Agora S. Paulo* chegaram a circular por quase um ano juntos, ambos já editados pelo grupo Folha. Em seu último editorial, o jornal tentou levar seus leitores a adotar o *Agora S. Paulo* como seu novo jornal popular preferido.

Obrigado, leitor, você está recebendo a última edição do *Notícias Populares*. A empresa que edita os jornal *Agora S. Paulo* e *Notícias Populares* decidiu concentrar seus esforços editoriais em somente um produto popular, o *Agora S. Paulo* que a partir de amanhã passa a circular em todo o Estado (...). (*Notícias Populares*, número 13.413, p.1)

Após o fechamento do *Notícias Populares*, as vendas do jornal *Agora S. Paulo* alcançaram uma tiragem de 20 mil exemplares vendidos a mais diariamente, chegando a vender, em março de 2001, até 170.625 mil exemplares aos domingos.

Diante das pesquisas feitas nas 12 edições, escolhidas aleatoriamente, constatou-se que o jornal apresenta a união dos conteúdos voltados para o jornalismo público e jornalismo popular. Apesar de voltado para o público popular, no sentido apresentado por Amaral – ao atingir as classes socioeconômicas ‘C’, ‘D’ e ‘E’ e ter um preço acessível, respeitando as peculiaridades regionais e o custo de vida paulista –, o *Agora* abre espaço para a discussão e deliberação pública com os leitores, conceitos importantes para a prática do jornalismo público discutidos por Silva (2002).

O fato do jornal apresentar as notícias como elementos de análise, discussão e orientação para a resolução problemas dos leitores e da vida social faz com que se torne um

espaço de exercício prático da função social e pública do jornalismo. Por meio do impresso, é possível munir os leitores com informação que pode mudar a realidade deles e auxiliar na garantia nos direitos junto ao Poder Público e empresas particulares. Conforme ressalta Amaral (2006), os jornais assumem um *status* de maior de importância social, como é o caso do *Agora S. Paulo*. Além disso, ele é diferenciado dos demais e pode ter limites quanto à responsabilidade com a sociedade no sentido de seduzir o leitor pela informação de serviço. O jornal não apela para manchetes e chamadas, que despertam as sensações humanas, como explica Barbosa (2007) no decorrer da pesquisa.

A prestação de serviços ao leitor é foco no *Agora S. Paulo*. As edições trazem as mulheres semi-nuas nas páginas 2 do jornal. Em geral, são ensaios de famosas. As imagens são publicadas junto com a coluna *Zapping* e com as notícias de artistas, celebridades e cantores.

Primeiro que não é pelada. Segundo que não é com aquele escracho na cara que algum dia já foi. E terceiro que a gente tenta, na medida do possível, trazer personalidades que tenham algum tipo de interesse, mas o que a gente busca é gente famosa, ou ex-famoso, quem tem algum tipo de apelo. (FILHO, 2010).



Ilustração 1: Na edição do dia 1º de janeiro de 2010, a manchete principal é de serviço (*esq.*). O mesmo ocorre com as edições posteriores, como a edição do dia 20 de junho de 2010 (*dir.*).



Ilustração 2: As edições dos dias 3 de abril de 2010 (*esq.*) e 2 de janeiro de 2010 (*dir.*).

A editoria de Defesa dos Aposentados surgiu a partir de um grande número de denúncias recebidas pelo jornal por parte dessa grande parcela da sociedade que são os aposentados. De acordo com Fábio (2010), “havia uma demanda reprimida impossível de ser ignorada”. As matérias de Defesa dos Aposentados publicadas no *Agora* não são, no geral, para defender problemas individuais, no entanto, para demonstrar que abrange um assunto particular pode atingir outros aposentados. É dada a preferência às dúvidas comuns que atingem uma maior quantidade de pessoas.

Se por um lado abrimos espaço para o leitor fazer as denúncias e reclamações quanto aos problemas da prefeitura e das empresas, também recebemos muitas reclamações quanto aos erros do jornal. Eventualmente quando tem um erro de grafia ou gramática, o que é raro, porque temos um processo de correção rigoroso, as pessoas ligam. Quando sai um erro de informação, eles ligam bastante e pedimos desculpa a todos. E publicamos uma errata. (MASSA, 2010).

Para Fábio Massa, o sucesso do espaço reservado ao leitor, se dá, principalmente, devido ao jornal ser sério, imparcial e bem humorado quando há essa possibilidade. “Tratamos de assuntos delicados de forma equilibrada e sóbria, menos do que atrativo, vira

um atributo” (MASSA, 2010). Entretanto, na visão do editor, essa abertura do espaço para o leitor é dúbia, complexa e, talvez, arbitrária.



Ilustração 8: Página da seção Defesa do Cidadão do dia 1º de janeiro de 2010 (esq.). As duas matérias principais são de reclamações de leitores que não conseguiram resolver os problemas. No detalhe (acima), as cartas dos leitores editadas com desabafos e reclamações.

O editor da seção ressalta que existem ainda matérias de serviço baseadas nesses casos, que ensinam ao leitor como proceder em cada situação, ensinando o passo a passo. “Elas são produzidas a partir do *know-how* que tiramos a partir das reclamações e das respostas das empresas” (MASSA, 2010).



Ilustração 9: Defesa do Aposentado publicada no domingo, 3 de janeiro de 2010. A seção traz a matéria principal e (no detalhe) outras reclamações de aposentados, com as respectivas respostas de empresas públicas ou privadas ou organizações.

Considerações finais

O objetivo geral da pesquisa consistiu em discutir as especificidades do jornalismo popular desenvolvido pelo *Agora S. Paulo* a partir dos valores-notícias de utilidade pública, proximidade e qualidade da informação. Nas análises dos exemplares foram detectados elementos que garantem a preocupação da equipe que compõe o jornal de informar com qualidade o leitor. Nas entrevistas concedidas aos autores foi possível cruzar os dados com o conteúdo apresentado pelo jornal, que constataram a possível relação do jornalismo público e popular presentes, simultaneamente, em um mesmo produto midiático. Com isso, como também cita Duarte (2010), é necessário reafirmar a reformulação do tradicional jornalismo popular em um jornalismo popular de serviços, em que o público ganha cada vez mais espaço no conteúdo antes estritamente popular, no qual mais se noticia do que orienta o leitor.

Os critérios de noticiabilidade dos jornalismo popular e público são evidentes e facilmente identificados ao se basear nas explicações defendidas por Amaral (2006), Silva (2002) e Barbosa (2007) para os conceitos de popular, público e sensacionalismo. Também estava entre os objetivos deste projeto, a análise da seção editorial voltada para a defesa do

cidadão e do aposentado. Em entrevista concedida aos autores, Massa (2010) esclarece que não possível reproduzir todas as demandas que chegam ao jornal, mas ouvir o cidadão e ajudá-lo é o mínimo que pode ser feito. Isso é garante o diferencial da seção editorial, pois é considerado algo quase inédito e exclusivo neste segmento.

REFERÊNCIAS

Agora S. Paulo – 1 jan. 2010, nº 3.939, ano 11.

Agora S. Paulo – 2 jan. 2010, nº 3.940, ano 11.

Agora S. Paulo – 3 jan. 2010, nº 3.941, ano 11.

Agora S. Paulo – 3 abr. 2010, nº 4.031, ano 12.

Agora S. Paulo – 4 abr. 2010, nº 4.032, ano 12.

Agora S. Paulo – 16 jun. 2010, nº 4.105, ano 12.

Agora S. Paulo – 17 jun. 2010, nº 4.106, ano 12.

Agora S. Paulo – 19 jun. 2010, nº 4.108, ano 12.

Agora S. Paulo – 20 jun. 2010, nº 4.109, ano 12.

Agora S. Paulo – 28 jul. 2010, nº 4.147, ano 12.

Agora S. Paulo – 31 jul. 2010, nº 4.150, ano 12.

Agora S. Paulo – 1 jun. 2010, nº 4.151, ano 12.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ARGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

_____. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Jornalismo popular e sensacionalismo.** Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>>. Acesso em: 4 abr.2010.

_____.;ENNE, Ana Lucia Silva. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional.** Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/163/150%20O%20jornalismo%20popular,%20a%20construção%20narrativa%20e%20o%20fluxo%20do%20sensacional>>. Acesso em: 15 jun.2010.

BATISTA, Marcela de Matos. **A nova imprensa popular brasileira: um estudo sobre os novos jornais populares do Brasil.** São Paulo: USP, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

Entrevista com Antônio Rocha Filho realizada em 28 de julho de 2010, em São Paulo (SP).

Entrevista com Fábio Massa realizada em 28 de julho de 2010, em São Paulo (SP).

Entrevista com Luis Duarte da Costa realizada em 28 de julho de 2010, em São Paulo (SP).

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Notícias Populares - número 13.413, p.1

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo público: o social como valor-notícia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder.** Brasília: Editora UNB, 2002.

SELIGMAN, Laura. **Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo fenômeno no mercado de jornalismo impresso.** Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2010.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias:** acadêmica, da ciência e da pesquisa. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. **Novos produtos em jornalismo popular no Brasil.** Disponível em: <www.puc-campinas.edu.br/centros/clc/jornalismo/revista/.../jorn02.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2010.