



## **Aqui Imperatriz!: perfis de pessoas comuns no jornal Correio Popular<sup>1</sup>**

Alexandre Zarate Maciel<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

### **Resumo**

Tomando por base 17 exemplos de perfis jornalísticos publicados na coluna diária *Aqui Imperatriz!*, no jornal *Correio Popular*, este artigo se propõe a avaliar o espaço garantido para a pessoa comum nas páginas do jornal impresso da segunda maior cidade do Maranhão, Imperatriz. Um breve estudo amparado nos autores que defendem mais lugar para a humanização, ou o perfil humanizado na imprensa escrita, serve de base teórica. A coluna traz como personagens tipos populares como vendedores de salgados, milho e picolé, cabeleireiros ou amoladores de faca e comerciantes de raízes com poder de cura, entre outros. Interessa a este artigo reconhecer como são interpretadas as respectivas realidades dessas fontes nos perfis publicados na seção *Aqui Imperatriz!* e de que forma o relato dessas histórias pode gerar um processo de empatia e identificação no público leitor.

**Palavras-chave:** humanização; perfil jornalístico; narrativas inovadoras; jornal impresso.

### **Joia rara**

A prática do perfil jornalístico é cada vez mais rara nos jornais impressos. Acorrentados às lógicas das pressões do tempo e do espaço e amedrontados com a concorrência da internet e outros meios de comunicação, aqueles que produzem o jornal tendem, muitas vezes, a se dedicar mais ao relato dos fatos imediatos. Há pouco espaço para os personagens, a não ser que sejam fontes oficiais, em geral figuras proeminentes. O anônimo, a pessoa comum, quando representado nas reportagens, em geral está ligado a catástrofes, infrações, ou é vítima de crimes, sendo apenas em casos ímpares protagonista de destaque.

Este artigo tem a proposta de registrar e entender a experiência da coluna *Aqui Imperatriz!*, publicada regularmente no jornal *Correio Popular*, a partir do seu número 33 (9 de abril de 2011). Trata-se de um espaço diário garantido para a presença das histórias de vida do cidadão comum da cidade de Imperatriz, segunda maior do Maranhão, local de circulação do jornal, que chega às bancas de terça a domingo. Quase sempre com um texto solto, que utiliza alguns elementos do jornalismo literário ou narrativo, a seção já trouxe histórias, entre outros personagens populares, de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1- Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Professor mestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz, email: alexandremaciel2@gmail.com



merendeira, um vendedor de raízes, um cabeleireiro que prefere ser chamado de barbeiro, um amolador de alicates e um vendedor de apostilas.

A análise da seção *Aqui Imperatriz!* concentra-se em 17 perfis de cidadãos comuns apresentados do número 33 ao 50 do jornal (9 de abril a 1 de maio de 2011). Tomando por base conceitos de humanização, perfil jornalístico, jornalismo popular, suas tendências e formas de prática, foi possível iluminar a importância de um espaço na imprensa diária, no interior do Nordeste, não reservado ao factual ou à fonte oficial e, sim, ao personagem que não está na ordem do dia.

O jornal *Correio Popular* é descendente de outra publicação, chamada *Correio de Imperatriz*, que circulou com poucos números em 2010. A sua primeira edição foi publicada em uma terça-feira, no dia 1 de março de 2011. Chamado de *Trocando em miúdos*, publicado na parte de baixo da capa, o primeiro editorial classificava o jornal de “bonito, atraente, ousado, popular”. E estabelecia uma relação do momento em que a “internet evolui incontidamente” com a chegada da publicação. No segundo parágrafo, justificava que o jornal é bonito e atraente, pois é “metade colorido, dando à notícia as cores que ela tem em todos os seus meandros; e a outra metade preta e branca, que é como a comunicação dos fatos deve chegar ao leitor. O preto no branco...”

Interessante perceber que a ideia das cores é ressaltada, pois os dois jornais mais antigos em atividade na cidade, *O Progresso* (41 anos) e *Diário Capital* (16 anos) são impressos em preto e branco. No entanto, para justificar a ausência das cores em todas as páginas, o autor associa o preto e o branco à informação veraz, nua e crua, direta. A forma de apresentar e descrever a informação foi exposta como um compromisso: “pesquisada, detalhada, porém enxuta, sem vícios, sem linguíça”.

Quanto ao valor do exemplar, 0,25 centavos (“o troco de um pão, a moeda que sobre de um pacotinho de petas”), o autor do editorial garante que não é objetivo do jornal sustentar-se pela venda em banca. O compromisso com “todas as classes sociais” que a publicação firma no primeiro editorial é curiosamente expresso: “De Dr. Pacheco ao Chico Padeiro, do Zé do Peixe à Chica Faxineira. *Correio Popular*, nunca popularesco”. E promete estar em lugares tão diferentes como os semáforos e no gabinete do prefeito, mas, acima de tudo, “nas mãos do cidadão”.

O *Correio Popular* é tablóide, tem mantido o número de 12 páginas, sendo colorido na capa, contracapa e nas páginas centrais. As manchetes, sempre com letras garrafais, caixa alta, realçadas em branco, na maioria das vezes trazem notícias de crimes ou problemas estruturais, como as enchentes e seus prejuízos. Houve, em



algumas edições, uso de fotografia de corpos na capa e até de suicidas. Até o número 34 outro expediente comum era o de sempre trazer a foto de uma celebridade seminua na capa, relacionada a notícias de fofoca. Esportes, celebridades, jornalismo de serviço e notícias policiais são, portanto, os temas mais comuns em todas as capas, sendo que a partir do surgimento da coluna *Aqui Imperatriz!* esta nunca deixou de ser mencionada na capa, sempre com a foto da pessoa entrevistada.

Com uma equipe escassa, o jornal apresenta notícias curtas, factuais, muitas delas nacionais, o que indica falta de estrutura maior para coberturas. Mas tem apresentado como diferencial, além da seção *Aqui Imperatriz*, outra, surgida na edição de número 13, intitulada *Qual é a bronca?* que, até a edição 50, tinha produzido 25 experiências. O formato básico é a fala na íntegra do leitor com alguma reclamação, em geral em termos de falta de infraestrutura no seu bairro e, abaixo, completando a página 9, uma reportagem que procura aprofundar o contexto do assunto.

Antes da análise das principais características da coluna *Aqui Imperatriz!* é necessário fazer um retrospecto da opinião dos pesquisadores que apresentaram definições a respeito do jornalismo humanizado, de perfil, tendo o cidadão comum como elemento central e com os pés fincados na prática do jornalismo literário, bem como as configurações do jornalismo popular.

### **Humanizar é preciso**

Pesquisadores que analisam a prática diária dos jornais de referência ou populares são unânimes em afirmar que são cada vez mais raras as reportagens em que a pessoa comum aparece como protagonista dos fatos. Os perfis jornalísticos são mais escassos ainda e, quando ocorrem, tendem a privilegiar celebridades ou ocupantes de cargos proeminentes da sociedade. Vilas Boas (2003, p. 10-1) lembra da experiência saudosa da revista *Realidade* em sua fase áurea, entre 1966 e 1968, quando os repórteres “(...) podiam passar dias inteiros com a pessoa sobre a qual estavam escrevendo, semanas em alguns casos. Era primordial estar no local onde ocorriam cenas dramáticas para captar conversas, gestos, expressões faciais, detalhes do ambiente, etc. (...)”. E acrescenta o seu diagnóstico sobre a prática do jornalismo impresso atual, argumentando: “Hoje, as condições materiais e humanas são desfavoráveis a um jornalismo visceral como daquele tempo. As idéias têm de nos acudir já bastante enxutas e ligeiras. Nem por isso devemos sucumbir” (VILAS BOAS, 2003, p.11).



Vale a pena ressaltar que publicações como as revistas *Piauí*, *Brasileiros*, *Trip* e *TPM* têm produzido perfis jornalísticos de excelência nos últimos anos, representando não só pessoas famosas, mas, principalmente no caso da coluna mensal de pequenas matérias da *Piauí*, intitulada *Esquinas*, histórias de vida de pessoas comuns em geral envolvidas em situações inusitadas, curiosas. Mas no jornalismo impresso diário essa prática é muito mais difícil de ser encontrada. Há, mesmo assim, destaques como a seção *Paulistânia*, publicada semanalmente no jornal *O Estado de São Paulo*, com perfis de moradores da capital paulista em destaque. Ou mesmo a experiência na coluna de *Mortes* do jornal *Folha de São Paulo*, desenvolvida pelo repórter Estêvão Bertoni, com um perfil diário de um falecido, muitas vezes pessoas populares em seus bairros. Por ironia, o anônimo aparece já morto, nesse caso, nas páginas do jornal.

Em Imperatriz os jornais carecem de estrutura e material humano para simples coberturas diárias. As publicações mais antigas em circulação na cidade, *O Progresso e Diário Capital*, são praticamente reprodutores de *releases* copiados na íntegra. O *Correio Popular*, embora conte com pouquíssimos repórteres ativos, tem evitado essa prática, mesmo com o costume de reformular várias matérias nacionais publicadas originalmente na internet, o que denuncia sua estrutura deficitária. Portanto, seções como *Aqui Imperatriz!* e *Qual é a bronca?* são diferenciais em meio a uma imprensa escrita local pouco autoral e longe de representar os protagonistas comuns do cotidiano da cidade.

Para Vilas Boas, os perfis cumprem o papel importante de gerar empatias:

Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias experimentadas pelo personagem. Significa compartilhar as alegrias e tristezas do seu semelhante, imaginar situações do ponto de vista do interlocutor. Acredito que a empatia também facilita o autoconhecimento (de quem escreve e de quem lê). (VILAS BOAS, 2003, p. 14).

Opinião compartilhada por Medina (2006, p.74), ao analisar a recepção da experiência de livros reportagens de perfis publicados na série *São Paulo de Perfil*. A pesquisadora constatou que “(...) pesa para o leitor de uma narrativa o grau de identificação com os anônimos e seu cotidiano. De certa forma, a ação coletiva ganha uma sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do dia-a-dia”. Medina defende que os jornalistas devem ter como missão “descobrir essa trama dos que não tem voz”, ou, em outros termos, “recriar os falares, a oratura dos que passam ao largo da mídia convencional”.



Ao privilegiar as figuras do comércio informal, muitas vezes encontradas pelo leitor no seu cotidiano, a coluna *Aqui Imperatriz!* busca gerar, com certeza, o mencionado processo de identificação com os seus leitores. São sempre histórias de pessoas que superaram dificuldades financeiras e encontraram uma forma de serem reconhecidas por meio do mundo do trabalho.

Os autores chamam esse processo de humanização. Lima recomenda essa prática de colocar o ser humano como centro da narrativa:

Toda boa narrativa do real só se justifica se nela encontramos protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos. Queremos antes de tudo descobrir o nosso semelhante em sua dimensão humana real, com suas virtudes e fraquezas, grandezas e limitações. Precisamos lançar um olhar de identificação e projeção humana da nossa própria condição nos nossos semelhantes, sejam celebridades ou pessoas do cotidiano. (LIMA, 2009, p.359)

Jornal que se pretende popular, conforme demonstrou em compromisso editorial assumido em sua capa, o *Correio Popular* parece ter entendido o recado até certo ponto. Os editores abrem espaço para a prática diária do perfil, sempre reproduzida na primeira página, com fotografias de pessoas comuns. A ideia da seção *Aqui Imperatriz!* surgiu do próprio acadêmico do curso de Jornalismo da UFMA e funcionário da empresa, Hemerson Pinto. Cabem pesquisas mais aprofundadas para verificar, junto ao público, como tem sido a recepção da coluna, mas o repórter relata que tem recebido elogios pelo seu trabalho provenientes, principalmente, de leitores populares.

Vicchiatti (2005, p.90) é outro que defende a humanização como prática importante para o jornalismo diário. Para ele, a partir de uma análise empírica, “ (...) a humanização da informação (uso de *cases* como ponto de aproximação com a realidade do leitor) e o jornalista no papel de narrador (o contador de histórias) buscam melhorar a forma de recepção da notícia. (...)”. O curioso é que na pauta televisiva, de grande identificação com os telespectadores populares, os personagens comuns são utilizados constantemente como exemplos para contextualizar reportagens sobre temas diversos, uma prática bem menos ocorrente no jornalismo impresso diário.

No campo do jornalismo popular, Amaral (2006, p. 68) apresenta algumas ressalvas com relação ao discurso do personagem comum na imprensa. Ela concorda que, ao conceder lugar “para a fala dos populares, os jornais inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de



inclusão nos jornais impressos (...)”. Considerando, portanto, que não se pode “deslegitimar a participação do cidadão como fonte jornalística”, Amaral pondera que, ao tornar os leitores protagonistas de suas matérias, “(...) o jornalismo popular tem de tomar cuidado para não forçar a mão e tentar transformar em jornalismo aquilo que não é”.

Na verdade, Amaral está alertando sobre a prática comum nos jornais populares de leitores aparecerem com reclamações muito específicas, como, por exemplo, o muro do vizinho que foi construído no limite do seu terreno. Qual seria a importância social dessa informação para a coletividade? Essa crítica não cabe à coluna *Aqui Imperatriz!*, que não está focada em reclamações dos personagens interpretados, mas, sim, em histórias de superação de limites e busca da felicidade. Mas pode ser pertinente à seção *Qual é a bronca?*, cujos exemplos presentes diariamente no jornal podem servir de objeto para uma análise valiosa em outro artigo.

Ao recomendar práticas para um bom jornalismo popular, Amaral (2003) destaca como princípios:

O jornalismo, para popularizar-se, não poderá ignorar “o cotidiano do leitor”; e tem de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor. O jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas sociais da população e estiver inserido culturalmente no segmento de leitores a quem se dirige. (AMARAL, 2006, p.130)

Para uma análise posterior das especificidades dos textos publicados na seção *Aqui Imperatriz!* será útil, agora, definir algumas características básicas do perfil jornalístico. Lima (2009, p.427) classifica-o como um texto que retrata um indivíduo como em uma “(...) arqueologia psicológica que vai escavando e trazendo à tona seus valores, suas motivações, talvez seus receios, seus lados luminosos e suas facetas sombrias, quem sabe (...)”. Já Vilas Boas (2003, p.13) afirma que, diferente das biografias em livro, “(...) os perfis podem localizar alguns momentos da vida da pessoa. É uma narrativa curta tanto na extensão (tamanho do texto), quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter”.

Dica essencial de Vilas Boas (2003, p. 13), é que, além de seguir os conceitos e técnicas de reportagem conhecidos, bem como os recursos literários, o perfil deve estar atado “(...) ao sentimento de quem participa. A frieza e o distanciamento são totalmente nocivos. Envolver-se significa sentir”. Por isso, o uso da narração em primeira pessoa, recurso caro ao jornalismo literário, não é proibida. Vilas Boas (2003, p.10) lamenta que



somente em colunas opinativas se permita o uso dessa técnica atualmente. “Creio que é uma maneira utópica e intransigente de pretender que o narrador inexistia”, opina. E acrescenta que é preciso quebrar a “lógica industrial da pirâmide invertida, com seus *leads, subleads*”, que seriam “inúteis” em perfis jornalísticos.

Outra recomendação para o perfil humanizado é que este não precisa ser factual. Deve, sim, segundo Vilas Boas (2003, p.11), trazer à tona “(...) o evento da entrevista, a vida do personagem, sua trajetória, seus altos e baixos, suas realizações (...)”. O autor, destilando a sua preocupação com a ausência de textos instigantes na mídia impressa, comenta:

Acredito que os leitores sempre encontrarão tempo para narrativas que identificam seus destinos com o destino de outras pessoas, como quando dizem “putz, isso pode acontecer comigo”. O problema é que simplesmente desapareceram as reportagens hipnotizantes, aquelas que nos fazem esquecer o pão dentro da torradeira no café da manhã, perder o ônibus ou dilatar nossa ida ao banheiro durante o horário de trabalho. (VILAS BOAS, 2003, p.12)

Como veremos, a seguir, na análise específica de 17 exemplos da coluna *Aqui Imperatriz!* publicados no jornal *Correio Popular*, todos os elementos citados são comuns no processo de apuração e transformação dos textos finais. Nenhum dos personagens interpretados pelo repórter está envolvido em uma situação factual; quase sempre o autor tenta elaborar *leads* menos formais; a voz dos protagonistas é respeitada em sua fala original, inclusive com regionalismos; os recursos da narração em primeira pessoa e até mesmo o relato da interação do jornalista com a fonte em pleno processo de captação também são comuns. Portanto, o autor está longe de se colocar em uma posição fria e distante com relação às suas fontes, contribuindo para um relato humanizado de suas experiências, ainda que em textos curtos.

### **Tiozinh@s figuras**

“Mais uma novidade no Correio Popular. Uma seção que tem a cara da nossa cidade. Hoje, os milagres do seu Chico raizeiro”. O *Aqui Imperatriz!* foi apresentado dessa forma aos leitores na capa do número 33 (9/04/2011). Na foto, o personagem observando as raízes medicinais em sua banquinha. Sempre publicada na parte debaixo da página cinco, a seção é simbolizada por uma logomarca padrão, com o detalhe de foto aérea da cidade e o seu nome. O perfil é publicado em um box, sempre com a foto



do personagem comum abaixo de um pequeno título. No caso do pioneiro, “O doutor do Mercadinho”. Todos perfis analisados foram assinados pelo repórter Hemerson Pinto.

Do número 34 ao 50 foram apresentados outros 16 perfis, com os seguintes personagens, na ordem: comerciante que trabalha na porta do estádio de futebol; casal que mantém um cavaleiro para tirar fotografias com crianças; um cabeleireiro que prefere ser chamado de barbeiro; uma costureira; um vendedor de apostilas para concursos; um amolador de objetos; uma mulher que limpa túmulos de cemitérios; um homem que conserta painéis; um vendedor de redes; uma comerciante de milho cozido; um dono de banca de revistas; um homem que trabalha com a venda de cocos; uma merendeira; uma comerciante de pipoca e algodão doce; um picolezeiro e, no número 50, um vendedor ambulante de salgados.

Pelo mosaico de personagens, percebe-se uma característica comum: a maioria é composta por trabalhadores, adultos, muitas vezes idosos, conhecidos da população por exercerem atividades comerciais ou de serviços, em geral informais. O repórter utiliza uma série de recursos apontados pelos autores como viáveis para elaboração de um perfil jornalístico, entre os quais se destacam a quebra da estrutura formal do *lead*; o resgate da fala popular; a interação com os personagens; o resgate da memória e da trajetória de vida particular e, em geral, de superação de obstáculos e o uso da primeira pessoa em alguns casos.

A forma como os personagens são apresentados costuma seguir um padrão de centrar a fala do personagem logo no *lead*. Muitas vezes, o repórter conta para o leitor como se deu a interação com a fonte, utilizando a primeira pessoa. No perfil de Chico raizeiro (número 33, 9/04/2011) que trata de Francisco Joaquim de Sousa, 76 anos e 26 trabalhando com o comércio de “garrafadas feitas com raízes e plantas”, o texto começa dessa forma: “- Fala, menino! É assim que o pernambucano Francisco Joaquim de Sousa, o Chico raizeiro, nos recebe em sua banca no Mercadinho”.

Apresentando o personagem Antônio de Conceição Pereira, 66 anos que há 53 corta cabelos, em perfil com o título “O homem que corta cabelos”, o repórter lembra de uma experiência sua como recurso para abrir o texto:

Um dia presenciei uma brincadeira do seu Antônio com um cliente:  
-Se dormir na cadeira eu cobro, viu?  
Ele é assim mesmo. Brinca, conta histórias, fala de futebol, política e dos assuntos que acontecem no dia a dia da nossa cidade. Para se manter informado, o velho e companheiro rádio fica sempre ligado, dividindo com a TV a atenção do dono. (CORREIO POPULAR, número 36, 13/04/2011)





Outro exemplo de *lead* no qual a voz do personagem é o abre alas para a sua apresentação, já demonstrando características de sua linguagem própria, é “Amola-se alicate” (número 39, 16/04/2011): “‘Cheguei aqui em 1958, num pau-de-arara cheio de galinha, porco e saco de tudo quanto é coisa’. Ele fala baixo, mas gosta de conversar. Seu Horácio Bezerra tem 83 anos e é mais um cearense que veio para Imperatriz e nunca mais saiu. Em dois casamentos somou 18 filhos (...)”. Esse texto também demonstra uma característica comum a quase todos os personagens escolhidos: o relato de uma trajetória de vida cheia de percalços que só é amenizada com a “estabilização” atual, em alguma atividade de trabalho.

Publicado no número 34, o perfil “Torcedor fanático, mas do lado de fora” é um dos mais criativos na série analisada. O repórter utiliza a técnica da vivência, ou seja, a imersão no ambiente da reportagem, descrevendo o que acontece em torno do personagem, o que gera um resultado bastante consistente. Esses elementos já estão presentes na descrição do ambiente do lado de fora de um estádio, no *lead*:

Portões abertos para o jogo Imperatriz x Sampaio Correia. Na frente do estádio Frei Epifânio de Abadia, a charanga aparece afinando os tambores e a outra parte da torcida ainda encara uma fila gigante. Do outro lado da rua, na Praça Mané Garrincha, seu Antonio Moraes da Silva, 66 anos de idade, sintoniza o radinho de pilha para acompanhar as emoções do clássico prestes a começar. Ele é um dos vendedores de lanche que se ajeitam na extensão da praça Mané Garrincha em dias de jogo colorado. Quem acha que ele se incomoda está enganado. (CORREIO POPULAR, número 34, 10 e 11/04/2011)

Também é bastante curioso, no texto mencionado, o trecho em que a entrevista é interrompida porque a fonte deseja comemorar um gol que ouviu acontecer lá dentro do estádio. Essa parte exemplifica bem como o a aproximação do repórter com a fonte, deixando-a manifestar-se em sua plenitude, ajuda muito a traçar o perfil psicológico de alguém. Um texto convencional provavelmente não relataria essa circunstância do processo de apuração:

Nesse instante a conversa é interrompida. O rádio anuncia e a torcida vibra. É gol do Imperatriz! Seu Antônio não sabe se comemora ou se continua o bate-papo.

-Ah, comemora, seu Antônio!

Ele abaixa e pega dois foguetes, dentro de uma sacola, na gaveta do seu carrinho. Acende e dispara. Nesse momento a fila do lado de fora ainda era grande. O gol foi marcado logo no início da partida. (CORREIO POPULAR, número 34, 10 e 11/04/2011)



No texto “Hospital das panelas”, a fonte apareceu na foto da capa em meio a um monte de utensílios de cozinha e com uma máscara de ar. Impossível não chamar a atenção. Mais uma vez é relatada a interação com o personagem ajudando a deixá-lo mais solto para destilar o fluxo de sua memória. Aqui também está presente o resgate da linguagem típica e o relato da trajetória de vida difícil, o que parece ser um dos principais critérios de escolha:

“Antes de tu começar a escrever, tu não quer falar do sofrimento que eu já passei não?”

Pode falar, Chico.

“Já fui pescador, quebrador de coco, juqueiro, vaqueiro, cavador de poço, oleiro, carpinteiro, feirante e ferreiro. Só não fazia era ganhar dinheiro”.

Feirante ele ainda é. Está de volta à feira da Nova Imperatriz (...). Francisco Gomes tem 63 anos e há 24 mora em Imperatriz. (...) Hoje tem casa, família, barraca na feira, mas lembra muito bem do tempo em que era lucro quando conseguia fazer duas refeições por dia. “Era uma só, só a janta. Quando almoçava, já era lucro”. Pois não é que o homem virou doutor?” (número 41, CORREIO POPULAR, 19/04/2011)

Para humanizar o personagem com humor, o repórter refere-se a ele como “Dr. Chico” pela sua habilidade de consertar panelas. E segue a brincadeira em outros momentos do texto. “Deu certo e precisou montar uma mesinha só para ‘operá-las””, diz sobre a sua prática cotidiana. E em outro trecho divertido: “Fura daqui, aperta dali, corta do outro lado e...Pronto! De uma panela de pressão consegue fazer até três frigideiras”. Na fala final do personagem entende-se quem criou a referência desdobrada de forma criativa pelo repórter ao longo do texto: “Se for só de primeiros socorros eu faço na feira mesmo. Agora, se for mais grave, aí é preciso internar”.

Em cidades do interior é comum ver a figura do trabalhador informal que utiliza um pônei para chamar atenção das crianças e fazer fotografias com elas montadas. O raro é ver esse tipo de personagem nos jornais, como no texto “Quando o cavalinho de fotografar vira uma gatinha”. Mais objetivo, o repórter apresenta a história de Raimundo Santos e Eunice Marques, que percorrem toda a cidade com a pequena Gatinha, fêmea da raça pônei que eles possuem há cinco anos. A novidade é que a tecnologia está abalando o meio de vida:

-Ela é o nosso xodó. Se não fosse esse cavalinho a situação estava feia pra gente, garante dona Eunice.

Ela comenta que após a chegada da câmera digital e dos celulares com a opção foto, a clientela diminuiu e a renda da família pegou carona. (CORREIO POPULAR, número 35, 12/04/2011)



Escolher uma fonte a partir do inusitado do seu cotidiano de trabalho, como os exemplos acima, é uma ótima opção para chamar atenção do leitor em um texto de perfil. Nesse sentido, um dos personagens mais curiosos apresentados pela coluna *Aqui Imperatriz!* foi “A mulher do cemitério” (número 40, 17 e 18/04/2011). Já no *lead*, com o padrão comum da fala da personagem, uma frase curiosa: “De tanto trabalhar aqui, já ganhei até o meu lugarzinho”. O texto segue apresentando Raimunda de Araújo Pereira, que trabalha como zeladora de túmulos. Chega a estimar o seu lucro: “Hoje ela cuida de quase trinta túmulos. O valor por cada (sic) um depende do tamanho ou da ‘bondade’ de quem vai pagar. Ela calcula que varia entre R\$ 20 e R\$ 50 reais”. E, no final, mais um toque irônico: “Medo de alma dona Raimunda não tem mais. Dos vivos, sim...dos vândalos que às vezes se escondem por lá”.

Relatar trajetórias de vida difíceis com finais aparentemente felizes tem o forte poder de gerar o que os autores definem como empatia, ou identificação direta com o leitor, ou, ainda, o efeito da já mencionada lembrança: “putz, poderia ter acontecido comigo”. Todos elementos potentes, portanto, para justificar o jornalismo de perfil. Nesse sentido, o texto “A dona das agulhas” (número 37, 14/04/2011) é um dos mais representativos. Apesar de ser mais formal, o texto comove pela história de Ducília Pereira Xavier, 61 anos, “e muita garra”. Já no *lead*, o elemento de identificação: “Ela criou nove filhos após ser deixada pelo marido. Seu equipamento de trabalho tem mais de 20 anos de uso. Ela tem 25 anos de profissão, no mesmo local”.

Hoje vendendo água de coco, o personagem do texto “Geraldo do coco” (número 13, 27/04/2011) “lembra que trabalhou muito na roça e que já foi mensageiro de vários hotéis da cidade”. Deste último emprego, tem boas lembranças: “Já carreguei malas para a Fafá de Belém, Sula Miranda e Roberto Carlos”. Em uma cidade marcada pelo comércio, notadamente o informal, como Imperatriz, o poder de identificação desse tipo de trajetória é marcante. E o que dizer das “Apostilas do Careca”, tipo comum em várias cidades? João Batista, 51 anos, conforme diz o texto, fica no mesmo canto há 19 anos, desde quando “(...) começou a vender cigarros e preencher formulários para CPF”, já que muitos vinham aos Correios e não sabiam como resolver essa burocracia. Nas lembranças de Careca, um ponto de identificação direta com as impressões de muitos leitores. Imperatriz tem a sua população composta, em mais da metade, por migrantes de outras cidades do Maranhão e mesmo outros estados:



(...) de Bacabal, há 34 anos morando em Imperatriz. Sabe o que mais lhe chamou atenção quando chegou aqui?

“Foi o rio Tocantins. Eu era do interior, lá só tinha uns brejinhos. Quando cheguei vi a imensidão de água dessas e fiquei abismado”, lembra o Careca. (CORREIO POPULAR, número 38, 15/04/2011)

Nesse mesmo gênero de texto que mostra a evolução da trajetória pessoal, pode ser classificado “Redes e bagagens”. Em certo trecho do perfil, José Lupercínio Alves da Costa, artesão de 48 anos, que hoje vende redes, relata um diálogo que teve com o seu empregador quando foi procurar emprego em um frigorífico. É grande a chance de algum leitor já ter passado dificuldades para conseguir emprego e a história desperta interesse também por isso.

“Eu estava na porta pedindo emprego. O dono chegou e perguntou o que eu sabia fazer, fiquei embaraçado”. Lupercínio conta que antes mesmo que respondesse, o homem mesmo retrucou: “Nada! Você não sabe fazer nada, não é?” A resposta de José foi rápida: “mas se oferecer uma chance eu aprendo”. (CORREIO POPULAR, número 47, 20/04/2011)

Artifício comum nos perfis do *Aqui Imperatriz!* é relatar a rotina do entrevistado para gerar identificação, como ainda no caso da costureira: “Muito disposta, Ducília começa a trabalhar na costura todas as noites por volta das 7 horas e vai madrugada adentro. Às vezes só termina às seis da manhã”. Esse tipo de construção também é utilizado no texto “O Zé do lanche”, logo no início: “O dia para o José da Conceição começa às 3h da manhã, quando acorda para a etapa final de preparação dos salgados que vende. Sai de casa às 6 h da manhã e por volta das 6:30 já está vendendo os primeiros lanches do dia. Isso se repete há 20 anos (...)”. E, no final, o relato da continuidade do ciclo de trabalho que parece incessante:

(...) Depois das 10 da manhã ele já vendeu tudo. Pega a bicicleta e vai ao centro comprar material para fazer os lanches do dia seguinte. A tarde prepara e deixa “no ponto”, para 3h da manhã começar outra batalha. Ele atende em média 160 pessoas em menos de quatro horas. (CORREIO POPULAR, número 50, 1 e 2/05/2011)

Rotina produtiva e mudança de trajetória de trabalho são elementos, ainda, do texto “Olha o picolé” (número 49, 30/04/2011), que conta o cotidiano de Damião Alves Medeiros, 68 anos, há 49 morando em Imperatriz. “(...) De rua em rua empurrando o seu carrinho de picolés e sorvetes, durante o dia. Sai da casa às 6 da manhã, vai para a sorveteria, apanha os produtos e começa mais uma batalha”. Ou ainda: “Só costuma retornar depois das 6 da tarde. Faz isso há 18 anos”. No passado? “Foi carpinteiro e respeitado, viu?”. Deixou a profissão porque estava cansado e queria vender picolé”.



Resgatar elementos de memória histórica da cidade pelo recurso das lembranças dos próprios personagens é uma forma de gerar empatia com o leitor mais velho e informar os mais jovens sobre aspectos de Imperatriz que talvez ele não conheça. Para esse efeito, o perfil de comerciantes famosos, de longa data, cumpre bem as funções. Francisco Melo Filho, que é retratado no texto “O Chico da Banca” é uma das personalidades mais populares da cidade e o texto reúne trajetória pessoal, memória saudosa e histórica, além de interação com o repórter, como no trecho abaixo:

“Cada um é feliz do seu jeito”. E o jeito do Chico foi vendendo jornal na rua, trocando e comprando revistas e livros na porta do antigo Cine Marabá. Tudo isso até os seus 14 anos. Se não teve tempo para brincar? Chico jogou bola, soltou pipa, brincou de peteca, leu muitos gibis (hoje são revistas em quadrinhos) e aproveitou o auge do cinema em Imperatriz.

- Foi um tempo bom, Chico?

“Cada época é boa para quem vive nela. Hoje, por exemplo, tem a internet que é a diversão de muitos jovens. No meu tempo a gente era feliz com cinema, com gibis, com os amigos”. (CORREIO POPULAR, número 45, 25/04/2011)

Já o perfil de “Maria do milho” começa com um misto de interação com a fonte e conversa com o leitor:

Maria de Jesus Araújo Silva.

“Me chame só de Maria, seu menino!”

Maria é mais uma personagem imperatrizense que às vezes passa despercebida. Por ser uma simples vendedora de milho, será?

Simple, que nada!

Maria tem a honra de ser a primeira vendedora de milho da avenida Beira Rio. Só se sente mal quando vê gente passando de um lado para o outro sem cumprimentá-la, pelo menos com um “boa noite”. (CORREIO POPULAR, número 43, 21/04/2011).

Outras frases de Maria apelam para a memória histórica, como no trecho: “Começou a trabalhar ‘ainda mocinha’ na praça Mané Garrincha, ‘no tempo daquela primeira estátua do Garrincha em pé, lembra?’”. Ou quando se recorda que teve um ponto em frente ao estádio Frei Epifânio, “no tempo daquele jogador pequenininho, o Batoré”. A todo momento, esses diálogos provocam respostas do imaginário do leitor que pode, ou não, se lembrar das referências locais mencionadas.

Em “Pipoca ou algodão doce?” (número 48, 29/04/2011), perfil do comerciante Raimundo Nonato, o curioso é a mudança da forma de trabalho, como evidenciado no trecho: “(...) Em 1982 começou a fabricar e a vender algodão doce. ‘Naquele tempo dava trabalho, as máquinas eram artesanais. Hoje é mais tranquilo, tem máquina industrial, é bem rápido”.



Em poucos dos perfis analisados, particularmente em “A merendeira”, o repórter utilizou o recurso que pode ser mais comum em perfis nos quais são entrevistadas outras pessoas que fazem parte do universo do personagem, legitimando a sua descrição. No *lead* do texto já consta a fala do diretor do estabelecimento de ensino onde Francisca Rodrigues de Sousa, 61 anos, há 23 “serve lanche às crianças das escolas”: “Ela é alegre na escola, é corajosa, uma pessoa que nunca desiste. Até o suco ela prepara separadamente para mim, eu não tomo com açúcar”.

Nesse texto, ainda há um forte elemento de identificação com a trajetória pessoal de Francisca, que nasceu em Juazeiro, no Ceará. Ela é “devota de Padre Cícero Romão e se orgulha de já ter trabalhado na roça. Fica triste cada vez que lembra do filho, que ela perdeu para a violência de Imperatriz”. No fim, outra vez o recurso comum do diálogo com o repórter: “Ainda emocionada, e cada vez mais tímida diante da câmera fotográfica, Francisca faz um apelo tão humilde quanto ela: ‘Tá bom, seu moço. Eu não gosto de sair em foto, nem em aniversário’”.

### **Considerações finais: anônimos em foco**

Fica patente, com a análise dos perfis publicados diariamente no jornal *Correio Popular*, que esse tipo de recurso, além de gerar a mencionada empatia com o leitor e detonar o consequente processo de identificação - já que lida com o conceito primordial da proximidade do seu universo - também pode ser uma excelente forma de atrair mais público para um jornal, seja de referência ou popular.

Em outras reportagens do periódico a pessoa comum muitas vezes aparece na condição de desafiadora das leis vigentes, vítima de desastres ou crimes, desrespeitada no seu direito de não ter o seu corpo ensanguentado exibido em “praça pública”, na capa de um jornal. No entanto, na coluna *Aqui Imperatriz!*, sem dúvida, ela é interpretada na condição de respeito. Não precisa ter se envolvido em nenhum acontecimento factual, ocupar um cargo público proeminente ou ter alterado o estado “normal” das coisas. É notícia, sim, pois tem uma história curiosa, um trabalho inusitado, uma trajetória de superação de limites, evoca o passado da cidade, ou representa parcelas significativas de uma população de migrantes que vieram procurar oportunidades de sobrevivência e foram acolhidos por Imperatriz.

Cabe recomendar, por fim, que, além do destaque diário na capa - o que já é bastante salutar e inusitado na imprensa escrita - dessa pessoa, antes anônima, o espaço para o relato de sua vida apareça com mais destaque na página 5. Se a seção *Aqui*



*Imperatriz!* ao que parece, tem público leitor e gera interesse estratégico comercial na concepção dos donos do jornal, por que não permitir que a coluna ocupe pelo menos meia página, privilegiando o espaço maior para o texto? O uso mais ousado dos recursos que aparecem ainda tímidos em muitos textos, como a interação do repórter e da fonte e a descrição de ambiente mais vívida, também seriam bem vindos.

Possíveis desdobramentos desse estudo da coluna *Aqui Imperatriz!* seriam a recepção do público ou entrevistas qualitativas com os próprios personagens dos perfis para perceber como eles se sentiram interpretados pelo jornal. E, mesmo, a rotina produtiva de sua elaboração, acompanhada de forma etnográfica. Valem, ainda, outros artigos com análises de discurso mais apuradas que captem outros elementos textuais da coluna.

### **Referências**

- AMARAL, Márcia Frans. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.  
CORREIO POPULAR. Edições do número 33 ao 50, coluna “Aqui Imperatriz!”  
LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas**: livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo: editora Manole. 4 edição, 2009.  
MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.  
VICCHIATTI, Carlos Aberto. **Jornalismo**: comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2005.  
VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus Editorial, 2003