



## **Construção da Pobreza no Jornalismo Popular<sup>1</sup>**

Francine HERPICH<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**Resumo:** O trabalho analisa a construção das notícias sobre a pobreza no jornal Diário Gaúcho. Busca-se nesse primeiro momento da pesquisa, através das abordagens teóricas do jornalismo, avaliar como notícias sobre uma das variáveis que definem a pobreza, a questão da moradia, é construída num jornal do segmento popular. Estudamos como acontece a relação veículo/público quando a temática é um tipo de exclusão social em que o envolvido também é leitor.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo Popular; Construção dos problemas sociais.

Os jornais do segmento popular da grande imprensa necessitam de grande aproximação com seus leitores, já que são vendidos em bancas e, por isso, precisam refazer diariamente o contrato de leitura com o receptor. Para sobreviver entre um público de baixa escolaridade e pouco hábito de leitura, os meios procuram satisfazer o leitor por intermédio da exploração da imagem, dos textos curtos, das cores vibrantes entre outras técnicas que levam em conta um público de classe social mais baixa.

Observando esse contexto, analisamos como notícias sobre a pobreza são construídas no jornal Diário Gaúcho. Como se dá a relação veículo/público quando a temática é um tipo de exclusão social em que o envolvido também é leitor<sup>3</sup>. A grande diferença da imprensa popular para a tradicional é que o leitor nas mídias populares é colocado ao centro, a existência social é de certa forma devolvida para as pessoas. A visibilidade dos indivíduos comuns é usada como uma estratégia de aproximação com o público.

Nos jornais populares, o excluído pode ter seu espaço para manifestar sua opinião, lugar não reservado nos jornais de referência. Os populares acabam excluídos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT - Jornalismo e Editoração, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Programa de Ensino Tutorial (PET) e Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo. E-mail: fran\_ufsm@yahoo.com.br Trabalho orientado por Márcia FRANZ AMARAL. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, da UFSM. Tutora do PET Comunicação Social.

<sup>3</sup> A partir do século XVII inicia no país uma produção de cultura cujos destinatários são as classes populares. Em 1960, surge a expressão imprensa marrom para designar jornais e revistas de escândalos. No final do século vinte, acontece a disseminação do jornalismo popular, marcado pela sofisticação editorial que se destinou a superar o modelo “espreme que sai sangue” que, por mais de trinta anos, sustentou o Notícias Populares, de São Paulo.



das coberturas da mídia já que normalmente não são seu público-alvo, seu leitor e comprador dos produtos culturais. Quando populares saem nas mídias tradicionais são quase sempre protagonistas de escândalos, tragédias e crimes. Acabam sendo usados para aumento das vendas e da audiência. Os excluídos muitas vezes são retratados mais pelo exotismo de uma situação, do que por sua luta no dia-a-dia pela sobrevivência (VIEIRA, 2003).

A temática da pobreza vem sendo progressivamente mais abordada nos meios de comunicação. Segundo a pesquisadora Ivana Bentes, nunca houve tanta circulação de imagens na televisão e no cinema sobre a pobreza, o que não seria problema se elas não viessem frequentemente descontextualizadas. Para a autora, as conseqüências mais visíveis desse discurso do "temor" são o crescimento da indiferença perante a origem do problema e às injustiças estruturais. “Os discursos "descritivos" sobre a pobreza (na TV e jornais) tendem a funcionar como mero reforço dos estereótipos, em que o pobre aparece como "portador" de risco e ameaça social” (BENTES, 2003).

Ações do atual governo, o crescimento da participação econômica da classe média, a freqüente aparição das classes marginalizadas no cinema e nas telenovelas, são alguns dos motivos que fazem com que a pauta social esteja presente na mídia. Observando essa conjuntura, é que a pesquisa pretende trazer contribuições para os estudos do jornalismo.

A expansão dos jornais populares acompanhou o aumento das tiragens no meio impresso, de 1996 a 2000 os veículos passaram a vender de 6,4 milhões para 7,8 milhões de edições diárias. A participação dos jornais tradicionais caiu de 25% para 20% nesse período, enquanto que os jornais populares subiram suas vendas de 11% para 17%. Em 2006, o Extra, RJ, alcançou a primeira posição do *ranking* dos jornais mais vendidos no Brasil, e o Diário Gaúcho, nosso objeto de pesquisa, aparece em sétimo lugar.

O Diário Gaúcho (DG) obteve sucesso desde seu lançamento, durante o primeiro ano não vendeu menos de 100 mil exemplares por dia. Dedicar-se principalmente às classes populares da região metropolitana de Porto Alegre, embora circule em todo estado. Destina-se as classes C, D e E, e no seu primeiro editorial já se apresentou como sendo um jornal “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil”.

Lançado em 17 de abril de 2000, com circulação de segunda a sábado, o DG é um produto do Grupo RBS. Seu preço atual é de R\$ 0,75. Utiliza a estrutura



administrativa e financeira do Zero Hora. Dados do IVC indicam que em 2006 sua circulação média era de 152.149 exemplares por dia.

A rotina de produção do DG começa pela seleção dos acontecimentos que são notícias, como em qualquer outro meio de comunicação. A pauta é o primeiro processo que estabelece uma organização aos acontecimentos, dentro dessa questão o jornal DG coloca o leitor em um lugar especial na sugestão do que será noticiado. Em mais de doze sessões o público é convidado a dar a sua opinião, como por exemplo, os espaços “Seu problema é nosso”, “Fala, leitor!”, “Venda seu peixe” entre outros. A inversão de papéis entre público-fonte ocorre rotineiramente. Essa estratégia de aproveitar as contribuições dos leitores acaba preservando de certo modo o jornalista de eventuais críticas e garante também uma identificação do público com o veículo.

Sobre a noticiabilidade, o jornal usa critérios como o espaço disponível, a política editorial, a aprovação do anunciante e principalmente “o acontecimento que vira notícia é escolhido de acordo com o interesse que desperta na audiência e com significação do fato para os leitores, questões que continuam sendo determinadas, efetivamente, pelos próprios jornalistas” (BERNARDES, 2003). O que determina a rotina de produção do DG é a imagem que os produtores têm do público, influenciando em todo o processo de produção.

A diferença entre um jornal popular e um de referência é que o popular destina-se além de fazer crer e saber, também a fazer sentir. Conectando-se com o mundo do leitor. Enquanto que as referências dos meios tradicionais são os interesses mercadológicos, os princípios éticos, teorias da liberdade de imprensa, iluminismo (educação, razão, pensamento crítico, responsabilidade pública), teorias da responsabilidade social (imprensa como serviço público), verdade, credibilidade, objetividade, imparcialidade, atualidade, mundo institucional e político. Os jornais populares baseiam-se também nos interesses mercadológicos, mas conectam-se com o mundo do leitor, oferecendo entretenimento e melodrama. Tem como base a proximidade com o público, extrema singularização dos fatos, humanização exagerada, relatos locais, fait divers, conflitos interpessoais, privilégios dos assuntos próximos à vida privada e entendimento familiar da realidade.

Os riscos da imprensa popular encontram-se na dramatização exagerada dos fatos, “dramatizar é tornar um fato interessante e comovente como um drama, apresentando-o sob aspecto trágico ou evocando-o com cores mais vivas do que as que realmente têm” (AMARAL, 2006, p.119). Outro risco é a prioridade do interesse do



público e não mais ao interesse público, por isso a grande prestação de serviços e a mescla de jornalismo e entretenimento. Acreditar em um jornal popular de qualidade é crer também em um jornalismo de responsabilidade social, que aborde temáticas de interesse comum das pessoas observando especialmente os problemas sociais vividos cotidianamente pelo público.

Um jornal é legitimado tanto pelo veredicto do mercado quando pelo ponto de vista do jornalismo. Do ponto de vista do mercado, o jeito mais fácil de vender jornal para as classes C, D e E parece ser misturando o entretenimento com a prestação de serviços. Já do ponto de vista do profissional da área, estão os princípios do bom jornalismo que respeitam valores importantes da profissão.

Em meio a esse conflito mercado versus jornalismo um conceito importante não pode ser esquecido, de que as notícias são construídas. Assim entendemos que as informações são facilmente influenciadas. Os fatos são recortados e construídos considerando questões objetivas e subjetivas. “O material do qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade” (GENRO FILHO, p.187). E é na percepção que as notícias ficam vulneráveis aos interesses.

Muitos pesquisadores criticam o jornalismo, pois ao separar as notícias e tratá-las de forma descontínua, estariam favorecendo a superficialidade da reflexão e a alienação. Genro ressalta que o próprio real não é integral, nem totalizado. É no conhecimento que a realidade se integra.

Vários autores trabalham a construção das notícias. Para Charaudeau (2006), ela vai acontecer através de três momentos: os princípios de seleção dos fatos, os modos de recorte midiático do espaço social e a identificação das fontes.

Sobre as estratégias de seleção dos fatos, as escolhas são efetuadas em função da relação do tempo, do espaço e da hierarquia. Tempo é sinônimo de atualidade e urgência para a mídia, o que explica a dificuldade que os meios possuem em abordar o passado e imaginar o futuro.

O segundo item de seleção dos fatos é o espaço. As mídias têm por tarefa falar sobre os acontecimentos do mundo que ocorram em locais próximos ou afastados do lugar em que se encontra a recepção. A proximidade espacial confere à notícia um caráter de interesse particular quando o fato ocorreu no mesmo espaço físico que o da recepção. A questão do *aqui e fora daqui* é relativa. Depende do modo de tratamento da notícia que faz com que o lugar do acontecimento esteja próximo ou longínquo.



A última característica que influi nas estratégias de seleção das notícias é a hierarquia, que são os critérios de importância dos acontecimentos. O autor divide a hierarquia em critérios externos e internos. Os critérios externos avaliam o modo de aparição do acontecimento, podendo ser de três tipos: O acontecimento-acidente, que surge em sua factualidade, sem poder ser previsto; o acontecimento programado (campeonatos de futebol, eleições etc) e o acontecimento suscitado, preparado por um setor institucional que faz pressão junto às mídias.

Os critérios internos são aqueles relativos às escolhas operadas pelo meio de comunicação. Essas escolhas dependem da maneira que a mídia constrói representações do que pode interessar ou emocionar o público. Um dos aspectos é o critério de proximidade espacial ou temporal dos acontecimentos.

É através da relação entre o externo e o interno que acontece a “filtragem” nas mídias. Charaudeau ainda coloca que os acidentes possuem um aspecto de saliência nos meios de comunicação, não é o acidente que interessa às mídias, mas o que ele comporta de drama humano.

A segunda questão que constrói as notícias, após a seleção dos fatos, são os modos de recorte midiático do espaço social. Dois pontos precisam ser considerados: a estruturação do espaço e as operações de distribuição em rubricas e de repartição temática.

A mídia é obrigada a gerenciar as informações que irá divulgar. Para isso ela reparte seu espaço em categorias. Esse fato de dividir os conteúdos em editorias interage com a sociedade, criando um recorte do mundo social. Os leitores se habitam a recortar o mundo de formas parecidas com que as mídias fazem. Nesse ato de recortar surgem três domínios de atividades, que refletem a maneira com que cada grupo social representa o conjunto de atividades realizadas por seus membros: 1.Domínio da atividade política (fontes oficiais ligadas à política); 2.Domínio da atividade cidadã (participantes da cena da vida social); 3.Domínio da atividade civil cotidiana (pessoas que participam da vida social como atores-testemunhas de seu próprio cotidiano). Sobre esse último domínio, “as mídias raramente os colocam em cena, a não ser para inseri-los em catástrofes ou em acontecimentos insólitos” (CHARAUDEAU, 2006, p.144).

O terceiro e último ponto que constrói as notícias é a identificação das fontes. As fontes podem ser internas ou externas às mídias. As internas são os correspondentes, os arquivos próprios, as agências ou ainda outras mídias. As externas são as fontes oficiais, institucionais, do governo, organismos sociais como sindicatos e partidos, especialistas



em geral. O modo como as fontes são denominadas e as modalidades de enunciação influem na credibilidade da informação.

A Hipótese do *Newsmaking* também estuda a transformação de um acontecimento em notícia, enfatizando o emissor enquanto intermediário entre o fato e sua narrativa (HOHLFELDT, 2001) e pode ser relacionada com o que Charadeau denomina Princípio de Seleção dos fatos.

A aptidão de um fato tornar-se ou não notícia, chama-se noticiabilidade, um conjunto de regras práticas chamadas de valores-notícias que abrangem desde o conhecimento do profissional, até as qualidades de um acontecimento. Os valores-notícias são agrupados em categorias que dizem respeito ao acontecimento se transformar em notícia; ao conjunto de processos de produção e realização; aos meios de informação; a imagem que os jornalistas têm de seu público e à concorrência entre os meios de comunicação.

A primeira categoria é a substantiva que aborda o conteúdo, o acontecimento em si e os seus personagens. Ela subdivide-se em dois fatores: importância e interesse. Na importância existem as variáveis:

1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento. As instituições governamentais, por exemplo, possuem maior chance de noticiabilidade.
2. Impacto sobre a nação e interesse nacional. Capacidade de um acontecimento influir no país. Implica o grau de significação, de proximidade geográfica.
3. Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento. Quanto maior o número maior também a noticiabilidade.
4. Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. Fatos com possibilidade de desdobramentos são mais jornalísticos do que aqueles que se esgotam em si mesmos.

O segundo fator das categorias substantivas trata do interesse. O interesse é mais subjetivo e está ligado a imagem que os jornalistas têm do público. Hohlfeldt afirma que além da perspectiva do público receptor, os interesses dos jornalistas devem ser considerados, “verifica-se que os jornalistas confundem os seus interesses e valores como sendo os do seu receptor” (HOHLFELDT, 2001, p.210). O autor separa em três pontos o interesse:



1. Capacidade de entretenimento. Cabe o inusitado, o inesperado, que sempre atrai. Elementos de valorização do entretenimento: gente comum em situação insólita; inversão de papéis sociais; feitos excepcionais ou heróicos.
2. Interesse Humano. Categoria valorizada no jornalismo. Cobre campanhas beneméritas podendo descambar para o sensacionalismo.
3. Composição equilibrada do noticiário. Busca do equilíbrio entre informações positivas e alegres, tristes e negativas porque assim são os fatos da vida.

### **O conceito de pobreza**

Para a análise das matérias, fizemos uma revisão teórica sobre os conceitos de pobreza. Para o economista Machado (2007), o tema é indefinido e muitas das concepções adotadas possuem limitações. O entendimento atual descreve a pobreza como um fenômeno composto de diversas dimensões importantes para o bem-estar do indivíduo. Entre os estudiosos do assunto é superada a idéia de se conceber a temática como ligada somente à renda. Já no final do século XVII, Adam Smith destaca que as condições mínimas para se ter uma vida digna deveriam incluir não só as necessidades biológicas, mas, além disso, as necessidades sociais.

Sandroni (2003) define a pobreza como um estado de carência que impossibilita, por falta de renda ou bens de consumo, suprir as necessidades básicas de alimentação, moradia, vestuário, saúde e educação de um indivíduo. Essa definição é a base para a escolha do corpus trabalhado nesse artigo.

Foram analisadas as edições do dia 12 de março até 18 de março de 2008. Totalizando 6 jornais, os sábados e domingos possuem uma única edição. Para escolher o corpus, observamos as chamadas de capa que abordavam algum dos temas citados acima.

No dia 12 de março, quarta-feira, entre as chamadas de capa identificamos uma falando sobre o trabalho: “Lei facilita emprego de jovens” e outra sobre alimentação: “Chocolate amargo: reajuste é de 11%”. No dia 13, identificamos uma chamada sobre moradia: “Se bobear, cai no barranco” e outra sobre trabalho: “Mais de 600 ofertas de empregos”. Dia 14, uma manchete sobre alimentação: “Não compre peixe por lebre”. Dia 15 e 16, edição de sábado e domingo, uma matéria sobre moradia: “Casas de lata em Gravata”. Dia 17, uma referência ao trabalho: “A agenda dos concursos”. E dia 18,



terça-feira, a chamada principal é sobre a educação: “O apelo da escola: Fomos assaltados novamente! Segunda vez em um mês!”, outra sobre alimentação: “É tempo de feiras do peixe”, e uma terceira chamada sobre trabalho: “Mais de 220 ofertas de empregos”.

Nessa semana observada, as temáticas saúde e vestuário não aparecem em nenhuma chamada de capa. A temática alimentação aparece três vezes, e todas elas fazendo referência aos alimentos consumidos na Páscoa, que aconteceu no final de semana seguinte ao dos dias da análise. A educação aparece como pauta em uma capa apenas. O trabalho é retratado em três manchetes. E a moradia é chamada de capa de duas edições.

Optamos, para este artigo, analisar as notícias sobre moradia do Diário Gaúcho levando em conta os critérios de Charaudeau e a os valores notícia relativos ao conteúdo. Analisamos duas notícias sobre moradia presentes nas edições da semana observada. A primeira matéria teve sua chamada de capa - “Se bobear, cai no barranco”. Está na página 14 do DG, do dia 13 de março. Com o título: “Escavação ameaça casa de chapista” apresenta um morador que vê seu terreno desmoronar, por causa de uma escavação feita ao lado de sua casa.

Primeiramente, abordaremos os princípios de seleção dos fatos, os modos de recorte midiático do espaço social e a identificação das fontes, através dos quais a construção acontece.

**Princípios de seleção dos fatos:** as escolhas são efetuadas em função da relação do tempo, do espaço e da hierarquia.

*Tempo:* a matéria não possui um acontecimento factual, ainda que não resolver o problema pode acarretar em algum desabamento.

*Espaço:* o fato retratado possui proximidade espacial com a recepção, acontece na Vila Pitanga de Porto Alegre. A proximidade espacial confere à notícia um caráter de interesse particular.

*Hierarquia:* a notícia se caracteriza como um acontecimento-acidente (critério externo), que não é previsto. Já os critérios internos de escolha dessa pauta estão ligados ao fato de que a matéria possui um personagem, que luta pela solução de seu problema, para não correr o risco de perder sua casa ou ainda sofrer algum acidente. Esse tipo de abordagem é corriqueira no jornal. Além de gerar a identificação do público com o acontecimento, também cobra o poder público, no momento em que o próprio jornal contata a Secretaria Municipal de Obras e Viação para saber das providências.

**Modos de recorte midiático do espaço social:** Dois pontos precisam ser considerados: a estruturação do espaço e as operações de distribuição em rubricas e de repartição temática.

*A estruturação do espaço:* o domínio presente é o da atividade civil cotidiana- Jurandir com o seu problema. E domínio da atividade política, pois a Secretaria informou que uma equipe de fiscais foi ao local. Jurandir é o ator social por causa de seu critério de polêmica, que Charaudeau explica como uma capacidade de gerar confronto. No caso, pela indignação do personagem com a demora do poder municipal para resolver o problema.

*Operações de distribuição em rubricas e de repartição temática:* a matéria encontra-se na editoria “Página do leitor”, em uma espécie de subeditoria que se repete em outras edições- “Seu problema é nosso!”, em que o jornal tenta ajudar seu público. Nesse caso podemos observar claramente que a editoria ou rubrica, determina o enfoque que o assunto teve. Caso estivesse em outro lugar do jornal o fato poderia ser tratado pelo ponto de vista dos desmoraamentos, a lentidão do atendimento das secretarias municipais e etc. A repartição temática diz respeito à forma que a notícia ocupa a página, no caso logo acima, com o maior título, sendo a matéria principal.

**Identificação das fontes:** Na notícia analisada existe duas fontes externas – o chapista Jurandir Moraes de Godói, e a assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Obras e Viação. Quando Jurandir é citado, vários dados são informados, o jornal aumenta as referências da fonte, agregando credibilidade a ela: “o chapista Jurandir Moraes de Godói, 27 anos, vê seu terreno, na Rua José Carlos do Nascimento, na Vila Pitinga, em Porto Alegre...”.

No segundo momento de análise aplicamos na mesma matéria a Hipótese do *Newsmaking*. A categoria analisada é a substantiva que diz respeito ao conteúdo, o acontecimento e seus personagens. Ela subdivide-se em dois fatores: importância e interesse.

Dentro da importância observamos na matéria:

- Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento. O caso da escavação é importante porque envolve a prefeitura.
- Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. O caso pode se desenrolar, tendo maior importância jornalística.

O segundo fator das categorias substantivas trata do interesse, apareceu na matéria os seguintes pontos:



- Capacidade de entretenimento. Não é comum ter um buraco com quatro metros de altura do lado de sua casa. No caso, tanto a situação inusitada, quanto o feito de Jurandir ir atrás de seus direitos são características consideradas para o entretenimento.
- Interesse humano. Cabe também na matéria analisada pelo fato de ser uma pessoa, com um problema, que pede ajuda ao jornal para solucioná-lo.

A segunda matéria analisada teve sua chamada de capa - “Casas de lata em Gravataí”. Está na página 6 do DG, do dia 15/16 de março. Com o título “Contêineres vão abrigar 16 famílias”, apresenta o fato de que uma prefeitura vai transferir famílias de suas casas para os caixotes de ferro, por causa de obras no entorno de um Arroio, ocupado por essas pessoas.

#### **Princípios de seleção dos fatos:**

*Tempo:* a pauta possui sua atualidade no fato de que a transferência das famílias para os contêineres acontecerá em dois dias.

*Espaço:* o fato possui proximidade espacial com a recepção. Gravataí, cidade onde acontece o episódio, encontra-se na região metropolitana de Porto Alegre.

*Hierarquia:* nesse caso o acontecimento é programado, a prefeitura planejou a mudança dos moradores para os contêineres para o dia 18, dois dias depois da publicação da reportagem. Como critérios internos existe a foto da reportagem que mostra uma criança espantada com a nova casa. O destaque do meio do texto -“Não somos bichos”- realça a indignação.

#### **Modos de recorte midiático do espaço social:**

*A estruturação do espaço:* dois domínios se fazem presente, o domínio da atividade política – representado pela prefeitura. E o domínio da atividade civil cotidiana, que no caso aparecem como vítimas de uma decisão da prefeitura, ao mesmo tempo em que serão recompensadas com apartamentos novos. Os atores sociais são dignos para aparecer na mídia novamente pelo seu critério de polêmica, os moradores confrontam suas idéias com as da prefeitura.

*Operações de distribuição em rubricas e de repartição temática:* a matéria não está em uma editoria específica, apenas com um ante título “Habitação em Gravataí”. Ainda que o jornal não deixe explícito que essa página é uma editoria de geral, ela se configura dessa forma. Sobre a repartição temática a notícia é a principal- com uma foto média, título grande.

**Identificação das fontes:** Todas as fontes são externas às mídias – a prefeitura, a diarista Denise, Lisiane e o secretário municipal. Sobre os modos como as fontes são



denominadas a prefeitura é apenas chamada na matéria. Já as fontes populares possuem mais dados: “Mãe de quatro filhos, a diarista Denise da Silva, 32 anos...” e Lisiane Lacerda é citada juntamente com a idade e a informação de que também possui quatro filhos. A última fonte que aparece é o secretário municipal, citado com nome e profissão.

Hipótese do *Newsmaking*: Categoria Substantiva - importância e interesse. Na importância observamos na matéria as variáveis:

- Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento. Os personagens principais não possuem essa característica, mas a prefeitura possui.
- Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. O caso da mudança das famílias para os contêineres com certeza tem evolução, já que muitas delas se recusam a viver naquela situação, e a prefeitura está apenas estudando outras possibilidades de moradia para essas famílias.

No interesse notamos as seguintes variáveis:

- Capacidade de entretenimento. É novo, diferente, uma prefeitura querer mudar famílias para contêineres.
- Interesse Humano. Já que muitas pessoas não devem achar digno morar em um contêiner, como os envolvidos também não acham.

### **Considerações finais**

Sobre os princípios de seleção dos fatos, o espaço se repete, os acontecimentos acontecem próximos ao público do DG nas duas matérias – um fato acontece em Gravataí, cidade da região metropolitana, e outro em uma Vila de Porto Alegre. Essa conclusão observada na prática é comum ao jornalismo popular como um todo, já que esse tipo de veículo confere a sua audiência uma atenção especial.

Sobre a identificação das fontes, percebemos que o DG faz uma diferenciação no tratamento de uma fonte oficial para a não oficial. Os personagens, envolvidos diretos nos acontecimentos, são nomeados, possuem profissão, endereço, idade. As fontes oficiais são apenas nomeadas, não aparecem nas fotos, e estão nas páginas do jornal para explicar ou a resolver o caso. É o jornal “a serviço do leitor”. Charaudeau explica que as modalidades de enunciação (verbos, locuções) influem na credibilidade da informação. Como por exemplo, na matéria da escavação: Jurandir – lamenta; relata o



chapista; reclama o morador. Já ao falar sobre a assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Obras e Viação o verbo usado é informar.

O jornal Diário Gaúcho parece querer justificar a credibilidade de uma fonte que normalmente não teria espaço nas páginas de um jornal tradicional. Como se afirmando que esse personagem existe, faz parte do cotidiano do leitor, e seu público até poderia passar pelas mesmas situações que o personagem apresentado, gerando identificação na recepção.

Outra observação é que a prefeitura aparece nos dois casos. Na reportagem sobre o desmoronamento, o tom é de polêmica e a matéria acusa a demora da solução por parte da prefeitura. A reportagem sobre os contêineres é mais amena. Tanto que a chamada de capa é “Casas de lata em Gravataí”, trata o fato inusitado quase como normal. Apresenta os benefícios que os moradores terão ao fim das obras do entorno do Arroio Barnabé. Parece que o jornal não se empenha tanto em defender o público.

Esses diferentes enfoques do poder municipal versus público do jornal pode ser resultado da diferença de editoria das matérias. Charaudeau afirma que as rubricas revelam a maneira pelo qual o veículo constrói seu espaço público, ainda acrescenta que os jornais populares possuem seus conteúdos muitas vezes dispersos. Isso fica visível na matéria dos contêineres, sem uma editoria específica. Já na matéria sobre a escavação, ela encontra-se na editoria “Página do leitor”- “Seu problema é nosso!”, explicando por si só o tom de defesa ao leitor.

As matérias repetem exatamente os mesmos valores-notícias em relação ao seu conteúdo (categoria substantiva). Observamos que o jornal valoriza certos valores-notícias em detrimento de outros, ao contrário do que acontece em meios tradicionais onde encontramos facilmente a maioria dos valores-notícias. De modo geral as pautas das matérias são curiosas ou de serviço, agregando utilidade ao ato de informar. Existe um predomínio de notícias das editorias de esporte e policial, fato que ajuda a afirmar que o entretenimento é um valor-notícia fortemente empregado.

Em um trabalho anterior a cobertura do desemprego foi estudada. Na ocasião, concluímos que o tema era construído no jornal de forma individualizada. O desemprego é uma pauta fria, trazida para as páginas do jornal diário através de eventos extraordinários como, por exemplo, condição social dos que aparecem na editoria de polícia. No caso da temática moradia, ela também é normalmente uma pauta fria e igualmente ao desemprego é escolhida para ser notícia em fatos inusitados, ricos de drama humano, como as duas matérias analisadas.



De modo geral o DG informa sobre assuntos que constituem as necessidades básicas de um indivíduo, que garantem seu bem-estar. Comprovamos isso pela breve análise das capas da semana dos dias 12 a 18 de março. Entretanto, nas duas matérias trabalhadas os assuntos se esgotam em si mesmos, não explicam muito além do acontecimento factual.

A pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e Instituto Ayrton Senna chegou à conclusão que 59% das matérias sobre pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social são factuais. Restringem-se a descrever um fato objetivo e imediato, apresentando algumas razões, poucas informações adicionais, com fontes reduzidas. Foram analisadas nessa pesquisa 716 matérias da mídia impressa, entre agosto de 2001 e julho de 2002.

Reconhecemos que o jornalismo existe a partir dos acontecimentos, do que interrompe a normalidade. Mas no caso de temas como a pobreza seria viável ultrapassar o factual, aprofundando o assunto e contextualizando o problema.

O economista Henriques, em seu trabalho *Desigualdade racial no Brasil: evolução das condições de vida na década de 1990* (*apud* VIVARTA, 2003), explica que o convívio cotidiano com a desigualdade social faz com que a sociedade a encare como algo natural. E o jornalismo não fica de fora disso. Os relatos são na maioria factuais, com poucos debates e as coberturas possuem foco nos sintomas dos problemas. Assuntos complexos parecem tender ao reducionismo quando abordados no dia-a-dia acelerado de uma redação. Como o jornalismo re-constrói cotidianamente a realidade que representa, temas ligados à pobreza e à exclusão, como é o caso da moradia, mereceriam ser acompanhados de uma rede de explicações. Quando um jornal publica uma notícia baseada apenas na singularização extrema, sem contexto, sem particularidades e sem explicações está se limitando a prestar serviços pontuais, não alargando os horizontes dos seus leitores sobre a problemática social.

### **Referências bibliográficas**

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

BENTES, Ivana. **Estéticas da Violência no Cinema**. In: *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, 2003.



BERNARDES, Cristiane Brum. **As rotinas de produção da pauta de um jornal popular.** SBPJOR, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GENTILI, Vitor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania. Estudo sobre as sociedades contemporâneas e direito dos cidadãos à informação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (orgs.). **Teorias da Comunicação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MACHADO, Kenys. **Implicações teóricas do conceito de pobreza no combate à pobreza.** Versão disponível em [http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes\\_sei/bahia\\_analise/analise\\_dados/pdf/desigualdade/01\\_implicacoes\\_teoricas.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/analise_dados/pdf/desigualdade/01_implicacoes_teoricas.pdf) Acessado em 13 de março de 2008.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

SANDRONI, Paulo (org.). **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Editora Best Seller, 2003.

VIEIRA, Margarete. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. Jornalismo social: a voz aos excluídos.** São Bernardo do Campo: UNESP, 2003.

VIVARTA, Veet (coord.). **Que país é esse? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira.** São Paulo: Cortez, 2003.