

## “Agora São Paulo”: Jornalismo Popular e Estética da Violência<sup>1</sup>

Gabriel Agostinho PIAZENTIN<sup>2</sup>

Belarmino Cesar Guimarães da COSTA<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### Resumo

A perspectiva do artigo é verificar as soluções de construção da notícia no “Agora São Paulo”, jornal impresso do Grupo Folha no segmento popular. A análise considera a hierarquia de notícias na capa e na seção “Grana”, correspondente ao período de agosto a outubro de 2017, num total de 12 edições, uma por semana. São observadas: I – As tendências de editoriais na capa, com ênfase em Economia; II – As características do jornalismo popular; III – A caracterização do jornal como integrante do segmento popular. Encontra-se a valorização de notícias de esporte nas metades superiores das capas enquanto as inferiores focam na editoria de cidades. A linguagem popular é destaque nos editoriais. O aspecto popular encontra-se na concepção do jornal, com assuntos sobre violência, temas espetaculares e seções com caráter educativo.

**Palavras-chave:** Jornalismo Popular; “Agora São Paulo”; Hierarquia de Notícias; Teoria da Semiformação; Estética da Violência.

### Introdução

Ao se pensar um produto de mídia, um direcionamento inicial é dado a partir de qual segmento se pretende atingir. Assim o jornalismo popular se diferencia do jornalismo de referência, este tido aqui pela amplitude de leitores, cobertura extensa de assuntos e regulado pela linguagem padrão do jornalismo (normalmente, descrita nos manuais de redação do próprio veículo). No âmbito da indústria cultural, é comum ocorrerem produções segmentadas para chegar a diferentes públicos. Dentro do mesmo Grupo Folha, por exemplo, estão o jornal de referência “Folha de S.Paulo”, o segmento de internet no site “UOL” e o de jornalismo popular ocupado pelo “Agora São Paulo”.

Cada produto, portanto, segue uma linha não apenas editorial, mas inclusive estilística, como estratégia de mercado. Uma análise sobre jornalismo popular é encontrada em Amaral (2011). A autora resgata as caracterizações de uma publicação

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, e-mail: gabrielpiazentin@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Filosofia e História da Educação pela Universidade Estadual de Campinas, Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, e-mail: belarmino.costa@unimep.br.

com contornos populares desde o século XIX quando observa que as notícias de maior repercussão estão de alguma forma ligadas ao sensacionalismo da imprensa. São notícias de maior impacto nos leitores, as quais diziam respeito a catástrofes, mutilações em crianças e eclipses. Para a autora, estes são temas de interesse humano e, mesmo com menor grau de sensacionalismo, isso ainda ocorre no jornalismo atual. Até porque, “todo processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas” (AMARAL, 2011, p.20).

Com isso, surgiu um tipo de imprensa sensacionalista, também chamada de imprensa marrom, a qual, por mais que flerte com a falta de ética por parte de quem produz este tipo de material, fazia sucesso com os leitores e alavancava vendas. Um exemplo de jornal popular sensacionalista, do mesmo Grupo Folha, foi o “Notícias Populares”, que circulou de 1963 a 2001. Entre as características do jornal encontram-se violência, sexismo e palavras de baixo calão (ANGRIMANI, 1995). O termo “popular”, durante décadas, ficou associado, no jornalismo, à ideia daquilo que é de tom espetacular, indo ao encontro de ideias como a da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), da imprensa como negócio que existe para vender notícia (MARCONDES FILHO, 1989), passando pela ética do jornalista em produzir tal conteúdo (BUCCI, 2000).

Em 1999, surge o jornal “Agora São Paulo”, coexistindo com o “Notícias Populares” durante dois anos, ambos do mesmo segmento popular. No último editorial do “Notícias Populares” os leitores são convidados a ler o “Agora São Paulo”. Já aí vê-se uma atualização do significado do jornalismo popular, deixando de lado o exagero do espetáculo ao trazer um conteúdo mais próximo de jornal de referência ao mesmo tempo que conserva características do segmento em questão.

Costa afirma que:

No contexto da sociedade globalizada e mediada digitalmente, as formas de produção, difusão e acesso de conteúdos virtualizados necessitam ser problematizadas não somente com relação às condições de produção, mas também em suas dimensões estéticas, sendo que estas incorporam elementos de estrutura, linguagem dos suportes midiáticos e a supervalorização que a imagem adquiriu nas formas de simbolização do real (COSTA, 2016, p. 87).

A perspectiva aqui é observar um jornal que apresenta como perfil um leitor com menor poder aquisitivo e que normalmente não encontra referências noticiosas em outras

---

fontes impressas, para entrever, a partir disso, como supostamente interpreta as informações, quais são suas fontes e que leitura faz.

Dada a especificidade da pesquisa, que toma como recorte o jornalismo praticado pelo jornal “Agora São Paulo”, a formação humana é um aspecto que se torna central nesse contexto, ainda mais com a informatização da sociedade que altera as formas de gestão do conhecimento, sua profusão e incidência no gosto/opinião.

A partir da filosofia da educação e das teorias do jornalismo, a temática da formação humana, sobretudo com referências em Dalbosco (2015), sugere que a dimensão tecnológica, ainda mais na sociedade digital, adquire contornos a serem decifrados e problematizados.

## **Metodologia**

Para a análise, a seleção do material consiste na capa e na seção “Grana” do jornal “Agora São Paulo” com circulação entre agosto e outubro de 2017, o que confere atualidade e perspectiva de observar temas correntes. O restante do jornal foi observado, como seu formato, linguagem e construção de notícias.

A estratégia metodológica, para não facultar pré-juízos e lidar com circunstâncias de atualidade, foi a de lidar com material ainda não publicado quando o projeto foi elaborado. Assim, foram randomicamente consideradas edições intercaladas nos dias da semana de maneira a cobrir três meses de publicação com material suficiente para análise. Ao todo, foram consideradas 12 edições, com as seguintes datas: 1º de agosto (terça-feira); 9 de agosto (quarta-feira); 17 de agosto (quinta-feira); 25 de agosto (sexta-feira); 2 de setembro (sábado); 10 de setembro (domingo); 18 de setembro (segunda-feira); 26 de setembro (terça-feira); 4 de outubro (quarta-feira); 12 de outubro (quinta-feira); 20 de outubro (sexta-feira) e 28 de outubro (sábado).

A metodologia compreendeu a captação de material com dias alternados semanalmente para identificar as características de publicação conforme a variação que ocorria, inclusive com editoriais, artigos e encartes distintos, de modo que se tivesse visão ampla e que não fosse condicionada a determinados dias da semana. Numa segunda-feira, por exemplo, a editoria de esporte é predominante pela rodada de futebol de sábado e domingo. Com isso, foi possível estender o período de captação de material e observar as tendências dia a dia. Em seguida, a proposta se centrou na percepção das edições, com

---

atenção para a diagramação, linguagem, recorrência de temas, iconografia e elementos gráficos.

Com a seleção do material, assim ocorreu o tratamento dos dados:

I – Separar as páginas de capa e observar a hierarquização de assuntos em função das chamadas principais e secundárias. A perspectiva é quantificar o espaço conferido para as diferentes editoriais, de modo a observar as notícias destinadas para economia;

II – Separar as notícias identificadas pelo caderno “Grana” e observar os critérios de notícia e a linguagem para o tratamento de temas econômicos num jornal com características populares.

III – Utilizar o todo do jornal para caracterização do segmento popular.

Depois de selecionado o material, conforme a metodologia randômica, e com a sua discriminação que considerava os três aspectos descritos, foi possível aprofundar: I – A relação entre jornalismo e estética da violência; II – O tema da hierarquização de notícias, repetição e linguagem, tendo como eixo um jornal com características populares; III – O contexto da cultura digital e as transformações no jornalismo impresso.

## **Resultados obtidos**

### **Hierarquia das capas**

Dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) foram coletados pelos pesquisadores diretamente com a fonte que fez o levantamento da circulação de jornais no país. Em novembro de 2017, o “Agora São Paulo” teve circulação impressa diária na faixa de 73 mil exemplares de segunda a domingo. Destes, 28 mil eram assinantes e 44 mil foram de vendas avulsas. Com circulação concentrada no Estado de São Paulo<sup>4</sup>, o Interior respondeu pela faixa de 14 mil exemplares de segunda a domingo naquele mês. As informações do IVC apontavam que, na Capital, a zona da cidade que mais vendeu exemplares foi a zona leste, 11 mil exemplares, seguido da zona sul com 8 mil exemplares vendidos. A zona com menor venda foi a do centro, com 3 mil, seguida da zona oeste que vendeu 5 mil exemplares naquele mês. Os dados somavam vendas avulsas e assinaturas.

O jornal é vendido ao preço de R\$2,50, de segunda a domingo, e tem em média 28 páginas (desconsiderando-se eventuais encartes). Em comparação, o preço da “Folha

---

<sup>4</sup> O IVC aponta vendas, também, em Estados do Sul e do Centro-Oeste. Contudo, são números irrisórios, na casa das centenas ou mesmo dezenas, em maior parte resultados de assinaturas. A pesquisa se concentra nos dados do Estado de São Paulo por ser de principal circulação dos exemplares.

de S.Paulo”, atualmente, é de R\$4,00, de segunda à sábado, já no domingo custa R\$6,00. O “Agora São Paulo” é o jornal mais vendido do segmento.

A violência percorre todas as edições do jornal selecionadas para a pesquisa, inevitavelmente. Para este artigo, o foco se concentra nas três editorias que mais aparecem nas capas. Assim, a editoria “Nas Ruas”<sup>5</sup> tem a maior quantidade de manchetes nas 12 capas selecionadas, ocorrendo 58 vezes, seguido de “Vencer”<sup>6</sup> com 33 vezes e de “Grana”<sup>7</sup> aparecendo 25 vezes. Totalizaram-se 146 chamadas ao longo das 12 edições do “Agora São Paulo” selecionadas para a pesquisa, que incluem outras editorias como “Trabalho”, “Destaque do Dia”, “Show!”, “Brasil”, “Máquina”, “Viva Bem”, “Mundo”, “Olá!” e “Revista” (encarte de domingo).

Porém, ao se pensar as duas metades da capa do jornal, a de cima e a de baixo, a ordem se reconfigura. A metade superior é a parte mais nobre do jornal, comporta o título e a grande manchete da edição. Nela, as reportagens de “Vencer” apareceram 25 vezes, seguido de 19 vezes de “Grana” e apenas 7 de “Nas Ruas”. No total, encontraram-se 60 manchetes na metade superior das capas, dividindo espaço com fotos grandes.

Por fim, a quantidade de reportagens por editorias apenas metade inferior das capas totalizaram 86 chamadas. A editoria “Nas Ruas” aparece 51 vezes, contra 8 de “Vencer” e 6 de “Grana”. Ou seja, o “Agora São Paulo” valoriza na sua área mais nobre as editorias de Esporte e de Economia. Ainda na parte superior, em todas as edições a grande manchete, que fica logo acima da dobra do meio da capa, eram de “Grana” e tratavam de assuntos sobre aposentadoria e INSS. A editoria de Cidades, o “Nas Ruas”, predomina largamente na metade inferior das capas analisadas, na qual predomina o tom sensacionalista, aspecto que favorece a venda de jornais.

Um contraste de violência pode ser visto na diferença entre uma manchete de capa e a de dentro do caderno. No “Agora São Paulo”, de 25 de agosto de 2017, a manchete na capa, parte inferior, traz: *“Chefe da Rota diz que ação na periferia é diferente”*. Dentro do caderno, esta reportagem tem a manchete *“Abordagem nos Jardins é diferente, diz chefe da Rota”*. A produção do jornal optou por usar o termo *periferia* na capa do jornal e no miolo utilizou *Jardins*. Na capa, usa o termo *ação* e na reportagem em si o ato é chamado de *abordagem*. Então, depreende-se que a Rota na periferia faz ações enquanto

---

<sup>5</sup> Equivalente à editoria “Cidades” em muitos jornais, tratando de questões locais.

<sup>6</sup> Editoria de Esportes.

<sup>7</sup> Editoria de Economia.

nos Jardins faz abordagens. É o mesmo conteúdo recortado de maneira diferente. Aí está um caso de sensacionalismo, em que a figura associada à periferia, na capa, sofre um tratamento diferente da praticada pela Rota nos Jardins. Assim, o termo mais agressivo tem prioridade na primeira página, mesmo que na parte debaixo do jornal. Decorre, com isso, a sensação de espetacularidade que causa e gera curiosidade no leitor que se sente compelido a consumir aquele conteúdo, hipótese essa corroborada pela alta quantidade de vendas avulsas do jornal em comparação com o número de assinaturas.

### “Grana”

As grandes manchetes de capa do “Agora São Paulo” para a pesquisa foram todas do caderno “Grana”, logo acima da dobra do meio, o que serve como caracterização do jornal. Neste ponto da análise, foram consideradas as manchetes na forma com que apareciam no caderno, ao invés da capa. Estas 12 manchetes segmentaram-se entre aquelas de tom positivo e de tom negativo.

As manchetes de tom positivo trouxeram a impressão de os aposentados beneficiados do INSS terem alguma vantagem, sendo este o público-alvo recorrente das matérias. Por exemplo: “*Veja quanto ganhar com a nova correção dos atrasados*” (26 de setembro de 2017, p. A9). Das 12 manchetes do caderno, 10 tiveram este tom. Outras duas manchetes, de tom negativo, que implicavam algum tipo de cautela ou de medo no aposentado, foram: “*Cuidado para não cair no golpe dos precatórios*” (10 de setembro de 2017, p. B1) e “*Saiba como fugir do golpe do empréstimo consignado*” (18 de setembro de 2017, p. B1).

Enquanto o “Agora São Paulo”, particularmente no caderno “Cidades”, era consideravelmente guiado pela exposição da violência, as manchetes de capa e do caderno “Grana” tinham tom positivo. A hipótese decorre de seu público-alvo ser composto de classes com menor poder aquisitivo e, também, de pessoas de mais idade.

O “Agora São Paulo”, no “Grana”, confere aquilo que Amaral (2011) aponta como parte integrante do jornalismo popular: o caráter didático das reportagens. Quase todas as manchetes que abrem o “Grana” se iniciavam com “*Saiba como...*”, “*Evite erros...*”, “*Cuidado com...*”, “*Tire suas dúvidas sobre...*” etc. Ainda assim, este aspecto didático ficou restrito a poucas seções do jornal, como o “Grana” e o “Defesa do Consumidor”. Em nenhum momento este tipo de guia apareceu, por exemplo, no “Nas Ruas”.

---

As 12 manchetes citadas encontravam-se na primeira página do caderno “Grana”. Ao virar à página seguinte, o tom de medo e de notícias negativas voltava a aparecer, seguindo a temática do jornalismo de trabalhar com alguma forma de violência, mesmo que simbólica, por exemplo na chamada “*Gasolina pressiona inflação dos idosos*” (12 de outubro de 2017, p. A12). Não é sempre que essa mudança acontecia, por vezes era seguida de outra reportagem de tom positivo. Mas, notícias de tom negativo na primeira página do “Grana” foram incomuns.

Numa seção de nome “Defesa do Aposentado”, de domingo, 10 setembro de 2017, página B5, ocorreu o comentário, por parte do jornal, de que o presidente Michel Temer perdia forças e que isso poderia dificultar a votação da Reforma da Previdência. Existe aí uma carga opinativa, já que, da mesma forma, poderia dizer que o governo vai sim votar sem nenhum problema, sendo este discurso muito repetido por aliados de Temer à época. Ou ainda, poderia a coluna deixar de lado esta informação e mesmo assim responder à dúvida da leitora, enviada por e-mail, sobre a mudança na regra dos anos de contribuição.

Poucas vezes, nas 12 edições coletadas do “Agora São Paulo”, as Reformas, trabalhista e previdenciária, apareceram, sendo a maioria em forma indireta, sobre as consequências das reformas ao invés delas mesmas, e com linguagem jornalística padrão.

Por exemplo, uma notícia de 1º de agosto, página A10, tem o título “*Cai salário de quem trabalha sem registro*”. Este é o sentido de forma indireta, a respeito da Reforma Trabalhista que teve como consequência um abalo na relação entre empregado e empregador associado ao fato de que, em face ao alto índice de desemprego desde 2014, a informalidade é uma maneira encontrada de gerar renda.

Na página A9, de 9 de agosto, uma nota na parte superior da página dizia: “*Votação da nova Previdência é urgente e há votos para aprova-la, diz Jucá*”. A nota era curta, direta e tinha como assinatura “FSP”, ou seja, era informação gerada para a “Folha de S.Paulo” que o “Agora São Paulo” trouxe ao seu público. O texto contava com três frases totalizando seis linhas. Como caracterização do jornal popular, ele tem muitas dessas notas breves nas partes superiores das páginas de todas as editorias. O fato não dialoga somente com a especificidade do leitor do jornal, inclusive faz pensar no quanto uma informação pode ocupar de espaço. Pelo tamanho diminuto, é quase similar ao de um *tweet*<sup>8</sup>, com caracteres limitados.

---

<sup>8</sup> Postagem da rede social Twitter que tinha limitação de 140 caracteres. Recentemente, o espaço dobrou.

Eis uma balança a ser ponderada quanto aos jornais de segmento popular: manterem-se como mercadoria que circule e seja vendida ao mesmo tempo em que se destinam a um público de baixa renda e sem hábito de leitura. Com isso, adicionaram-se, desde os anos 1980, estratégias de marketing para estimular a venda dos jornais, como o caso de brindes distribuídos em determinadas edições ou o acúmulo de selos para troca por jogos de pratos, de talheres, objetos e utensílios domésticos em geral. “Os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos” (AMARAL, 2011, p.30). Ainda que esta distribuição de brindes seja característica de jornalismo popular, nas edições selecionadas não foram encontradas relações de distribuição de brindes. Contudo, ressalta o caráter da informação como mercadoria, conforme apontado por Marcondes Filho (1989) e o possível detrimento do uso social da notícia.

Quanto ao “Grana”, toda primeira página do caderno contava com um infográfico a respeito do assunto tratado nela, explicando-o com frases curtas e diretas. Estes infográficos eram representados pela figura de homens e mulheres idosos e acompanhavam o tom, otimista ou pessimista, da reportagem. Quando o texto dizia sobre um benefício a ser recebido, a ilustração mostrava um idoso feliz. Do contrário, também apareceram idosos assustados ou com raiva. Esta resolução gráfica faz parte da linguagem visual que compreende a forma que a internet trouxe de consumir conteúdos, com brevidade e a valorização do uso de ilustrações.

Mesmo que o “Grana” traga nas manchetes possíveis benefícios aos aposentados, colaborando com as vendas avulsas, não raro os exemplos tratavam de casos muito específicos que não refletiam na maioria dos contribuintes do INSS – e que ainda assim poderiam ser úteis a uma minoria. O jornal, com uma chamada de capa “*Segurado ganha até R\$1.150 a mais com benefício integral*” (1º de agosto de 2017) intriga o leitor e pode fazer com que este compre o jornal, para então, ao abrir a reportagem, ver que ele não está incluído na lista de exigências para ganhar a mais no. É uma tática do jornal de entregar a verdade, ainda que muito restrita, por assim dizer mascarada, na capa – que chama a atenção pela boa notícia.

## **Jornal Popular**

Sobre a prática do jornalismo popular, Amaral (2011) cita aspectos a serem observados. Quanto à linguagem (p. 112), o jornalismo popular se diferencia do de referência pela simples troca de termos, por outro mais coloquiais, sem abrir mão da



linguagem informativa. Um exemplo está no caderno de economia com o nome “Grana”. No site do “Agora São Paulo” e no texto das matérias o termo “dinheiro” é sempre trocado por “grana”. Os enfoques dados aos textos também apontaram para um caráter didático, de explicar ao leitor o que determinado fato significa – a exemplo do “Agora São Paulo” com o uso de boxes informativos, em especial no “Grana” que traz resoluções gráficas para exemplificar o conteúdo do texto da página que ocupa.

O projeto gráfico também é apontado por Amaral e está ligado ao planejamento editorial de pensar no leitor. “No caso da identidade dois aspectos devem ser observados. O primeiro, que o leitor deve identificar-se com a estética do jornal. O segundo, que a publicação precisa ser facilmente reconhecida nas bancas” (AMARAL, 2011, p. 116).

Valendo-se de um público de suposto pouco hábito de leitura, o projeto gráfico precisa direcionar o olhar do leitor, o que facilita a legibilidade, conforme aponta a autora. No caso do “Agora São Paulo”, algumas características podem ser elencadas: textos curtos, manchetes com fontes grandes, destaques em palavras-chaves das manchetes com a opção gráfica da letra vazada, ou seja, a palavra é escrita na cor branca e existe um contorno colorido para dar destaque. No jornal, isso ocorre com o uso de cor vermelha, preta, azul ou verde. Outras soluções gráficas são o uso de fotografias, infográficos, tabelas, paleta de cores definidas em editorias (em títulos, chapéus e linha-fina).

Amaral (2011, p.117) comenta que a capa “reflete o conteúdo do jornal e expressa a diversidade de matérias contidas nele, fazendo com que cada grupo de leitores ache nela algo que lhe interessa, seja serviço, esporte, entretenimento/variedades”. A autora prossegue, dizendo que: “Hoje em dia, as bancas de jornais são tomadas por produtos e muitas não exibem mais os jornais do lado de fora. Então, nos jornais *standard*<sup>9</sup>, o espaço acima da dobra tem sido mais valorizado, que vai disputar o olhar do leitor na banca” (AMARAL, 2011, p.117). De fato, a manchete principal do “Agora São Paulo” encontra-se acima da dobra do meio, com duas linhas numa fonte de tamanho grande que promove destaque vazado com a letra branca e o fundo vermelho.

Ao se observar a metade inferior das capas do “Agora São Paulo” encontra-se uma “segunda capa”, com grande foto geralmente centralizada e uma manchete destacada com a mesma combinação de letra branca vazada e tinta colorida ao redor. Fotografias são utilizadas, tanto na parte de cima quanto na de baixo. No canto inferior direito da metade

---

<sup>9</sup> O formato *standard* é o mesmo utilizado por Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo, por exemplo.

debaixo encontra-se a charge do dia que nos grandes jornais geralmente está na página dois, voltada ao editorial e aos artigos de opinião. No “Agora São Paulo”, notou-se a coluna de Direitos do Cidadão, que supre o lugar utilitário/educativo da informação, onde os leitores reclamam de produtos/serviços e o jornal é intermediário entre as partes.

As grandes manchetes do meio da capa dos jornais coletados em maior parte noticiaram sobre o INSS e regras de aposentadoria. As palavras “aposentado”, “aposentadoria”, “INSS” e “servidor” apareceram ao menos uma vez em 10 das 12 manchetes de capa (as duas restantes versaram sobre “segurado”, a respeito de aposentados pelo INSS, e “pendências do PIS”, dessa vez sobre trabalhadores em geral).

O jornal dedica apenas dois espaços para artigos de opinião: no Editorial e no caderno de Esportes. É diferente, por exemplo, da “Folha de S.Paulo”, que tem artigos e colunistas ao longo de todo o jornal. Entende-se que o “Agora São Paulo” prioriza o jornalismo informativo para seu público. No quesito popular, aproximando-se da linguagem textual encontrada no “Agora São Paulo”, o destaque fica para o espaço do Editorial. A seção opinativa de esportes foi desconsiderada para a pesquisa já que se tratava de opinião pessoal do articulista.

## **Editorial**

Os Editoriais do “Agora São Paulo” revelaram-se interessantes por uma perspectiva técnica: a função que carregam como a de conter a opinião geral do jornal, distanciando-se do caráter informativo das notícias. Melo (2003, p.103) define o editorial como: “(...) o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Porém, para Melo, esta é uma definição rasa, pois a empresa que produz o jornal tem uma lógica de servir ao capital ao mesmo tempo em que a opinião contida nos editoriais está voltada à coletividade. O autor denomina isso de “espaço de contradições”, cujo discurso é constituído por “uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico (MELO, 2003, p.104).

Os editoriais apresentaram certa liberdade com uso de termos mais leves e linguagem coloquial. Em diferentes editoriais foram encontrados os exemplos: “dinheirama”; “bolada”; “xilindró”; “roubalheira”; “turma do andar de cima”; “grana”; “ricaços continuam por cima da carne seca”; “o sujeito não tinha rolo com a polícia nem com o serviço secreto”; “maluco”; “um montão de armas (23!)” (*sic*); “baita ducha de

“água fria”; “grana curta”; “empresário mais do que enrolado”; “suspeita de maracutaia”. Esta mesma linguagem não aconteceu em nenhum outro lugar do jornal (as seções de entretenimento foram também descartadas para a análise). Nota-se, no caso do “Agora São Paulo”, uma lacuna na fórmula que Amaral (2011) utiliza para definir jornalismo popular. Para a autora, o jornal popular tem uma uniformidade de padrão de linguagem. Entretanto, a questão da linguagem fica restrita, no “Agora São Paulo”, ao editorial, que tem o caráter de dialogar com o público ao mesmo tempo que passa um posicionamento da empresa jornalística enquanto tenta não desagradar nem o Estado e nem possíveis anunciantes (que são, via de regra, os maiores financiadores do jornalismo empresarial).

Para Amaral, um jornal popular caracteriza-se por ser:

(...) barato, com baixa paginação, vendido em bancas, que abrigam publicidades de produtos destinados ao público de baixa renda, embora atendam a uma ínfima parcela da população. Também pressuponho que esse segmento da imprensa se utiliza de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. [...] o ‘popular’ identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2011, p. 16).

Com isso, desponta-se um olhar sobre as características do jornalismo popular. O jornalismo, na condição de produtor de informação e prestador de serviço, encontra-se, no segmento popular, encarcerado ao interesse do público, o que resvala não apenas no conteúdo, mas na forma e até mesmo no marketing. Amaral comenta que os setores populares preferem certo tipo de jornal “porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes” (AMARAL, 2011, p.57). Assim, ao se pensar a classe popular, mediada pelo jornal enquanto produto da indústria cultural, é cabível resgatar a Teoria da Semiformação de Adorno.

### **Semiformação no jornalismo popular**

Para Adorno (2010), a semiformação não diz apenas respeito à ausência de formação intelectual e técnica – no caso o autor discorre acerca de uma formação no campo da educação – mas sim que o sujeito é impedido de ter uma formação plena e esclarecida. O que não deixa de ser uma forma de violência simbólica. A estes indivíduos resta a barbárie, ou seja, a falta de condições de pleno desenvolvimento, ficando, assim, sujeitos à condição de inferioridade. A este patamar, a produção de jornalismo e geração

de conteúdo encontra uma brecha a ser explorada. Eis o filão do jornalismo popular, um segmento que supre necessidades (a de dialogar com o público, entender seus problemas, suas linguagens e necessidades), e o agrada com notícias que envolvem o ambiente do leitor, as suas condições culturais, entretenimento, erotismo, enfim, espetáculo.

Adorno (2010), quando desenvolve a teoria de semiformação, faz uma linha do tempo da sociedade pré e pós burguesia, precisamente, a Inglaterra do século XVII e a França do século XVIII, quando esta burguesia toma o poder. A isso, dá-se o rompimento da sociedade com a cultura da religião, cujo lugar foi tomado, a partir de então, pela Indústria Cultural. Porém, a autonomia dos sujeitos, nessa transição, não se constituiu, passando de uma heteronomia (a religião) à outra (Indústria Cultural).

O pensamento de Adorno contribui para problematizar a questão do "Agora São Paulo" como produto feito para uma classe menos favorecida, sem má-fé por parte dos editores, apenas se encaixando ao público. Nesse sentido, é estratégico retomar:

Por inúmeros canais, fornecem-se às massas bens de formação cultural. Neutralizados e petrificados, no entanto, ajudam a manter no devido lugar aqueles para os quais nada existe de muito elevado ou caro. Isso se consegue ao ajustar-se o conteúdo da formação, pelos mecanismos de mercado, à consciência dos que foram excluídos do privilégio da cultura – e que tinham mesmo de ser os primeiros a serem modificados (ADORNO, 2010, p.16).

Amaral (2011) delimita mais aspectos do jornalismo popular dizendo que o enfoque planejado nesse tipo de segmento recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. “A informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo” (AMARAL, 2011, p.57). Já que o leitor se encontra distante das esferas de poder, prefere ver no jornal o seu cotidiano – o que corrobora com o fato observado de que grande parte das capas do jornal foram compostas por chamadas da editoria “Nas Ruas”.

Alguns pontos são elucidados pela autora como de maiores chances de serem noticiados por um jornal popular. Amaral (2011, p. 63) destaca o conteúdo que: a) possuir capacidade de entretenimento; b) for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; c) puder ser simplificado; d) puder ser narrado dramaticamente; e) tiver identificação dos personagens com os leitores; e f) for útil.

No “Agora São Paulo”, todos estes critérios de hierarquia da notícia foram encontrados. Dentre os pontos selecionados pela autora, é possível identificar quais são

utilizados também no jornalismo de referência (pontos B e E), conforme teorias do jornalismo de Traquina (2005). Notam-se também aspectos que não apenas integram o jornalismo popular como, de igual modo, reforçam o caráter de semiformação dos sujeitos, conforme teorizado por Adorno (2010), que são os itens A, C, D e F. Pois, ao compreender que esta determinada faixa de público prefere conteúdo de entretenimento, escrito de forma simplificada e narrado dramaticamente, isso vai ao encontro de que o leitor de um jornal popular resume-se a este indivíduo que não tem muito alcance intelectual e nem interesse em buscar por outras formas de informação. Até poderia tentar, mas existem chances de este encontrar dificuldades pela própria condição de violência e barbárie que vem sofrendo desde que existe em sua condição de semiformado.

### **Estética da Violência**

O jornal popular, como produto a ser vendido, encontra-se também em meio à digitalização da informação. A técnica jornalística não basta, unicamente, para assegurar a venda de jornais, incluindo-se os jornais de referência que também hoje disputam espaço com a proliferação de informações em alta velocidade no contexto da era digital. O significado de jornalismo popular pode ter se atualizado quanto à apelação e ao uso do grotesco, tal qual o era antigamente, quando comparada a evolução entre “Notícias Populares” e “Agora São Paulo”. Ainda assim, um dos elementos principais para ajudar nas vendas é a própria espetacularização da realidade, conforme visto na dicotomia jardins/periferia e a escolha de palavras em contextos de capa e do miolo do jornal.

Diante disso, Costa (2002) insere o termo Estética da Violência ao propor uma discussão sobre a produção de jornalismo aliada à velocidade da troca de informações e de como o excesso de violência, mesmo que simbólica ou graficamente explícita, acaba por tornar os indivíduos insensíveis. Para o autor, “A primeira página do jornal é a expressão sincrética do fetichismo dos fatos, que surgem como evidentes neles mesmos, sem o background histórico-social, naturalizados” (COSTA, 2002, p.156). A ideia encontra respaldo ao observar-se a seleção de capas do “Agora São Paulo” utilizadas neste levantamento, as quais faziam o uso de fotografias e cores para chamar atenção do leitor. De igual modo, essa atenção é configurada pelo uso de palavras na primeira página, pela predominância de editoriais e pela seleção da grande manchete.

O sensacionalismo na produção jornalística torna o conteúdo da notícia como absoluto “quando a narrativa manifesta a transgressão do senso determinante da

normalidade dos fatos” (COSTA, 2002, p.136). Ou seja, o jornalismo “supõe como natural a busca permanente da anormalidade” (COSTA, 2002, p.153). Caráter, este, intrínseco a qualquer produção de jornalismo, seja o popular ou o de referência, muito embora esteja mais concentrado naquele segmento. De certo modo, é improvável pensar o jornalismo como não reprodutor de tal comportamento, que visa o sensacional. O autor define a estética da barbárie como “imaneente à codificação do fato noticioso, o que ocorre independentemente da natureza do meio jornalístico” (COSTA, 2002, p.8).

Com isso, o que era para ser um ambiente de informação, o do jornalismo, de certo modo acaba por cair nestas condições de reprodução de barbárie. O agravante decorre de por quais meios isso toma espaço e acontecimento. Ao se pensar um jornal do segmento popular, a barbárie é retroalimentada, tanto pelo jornalismo, conforme Costa, quanto pela própria condição do indivíduo na condição de semiformado, conforme Adorno.

### **Considerações Finais**

A prática do jornalismo evoluiu com o correr dos séculos, bem como a própria evolução da grande imprensa. O segmento popular é visto como um nicho a ser explorado, seja pelo lado comercial de se vender jornais, seja pela veiculação de informações em que o leitor, em geral desacostumado ao hábito de leitura, é chamado ao jornal que traz informação, entretenimento e tem caráter educativo, pontualmente.

Dadas as dimensões de produção e consumo de um jornal do segmento popular, toma-se o “Agora São Paulo” como elemento agregador de pontos de discussão do ambiente em que ocupa. Lugar este que tem o poder da imprensa a seu lado (não por menos denominada de “o quarto poder”), enquanto na outra ponta tem este leitor, semiformado, que vive na e pela estética de barbárie, como componentes de sua significação psicossocial.

De todo modo, não caberia aqui aprofundar quem é este indivíduo e qual cultura detém – e que ainda por cima é consumidor de uma fatia do jornalismo. O que fica é a problematização dos lugares de poder ocupados pelo jornalismo, como produto a serviço do social e do capital, aliado às formas de significação que ele produz.

---

## Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Teoria da Semiformação**. Trad de Newton Ramos-de-Oliveira. In: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio A. S. & LASTÓRIA, Luiz A. C. B. (Orgs.), *Teoria Crítica e Inconformismo: Novas Perspectivas de Pesquisa*. Campinas: Autores Associados, 2010.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

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

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Jornalismo**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

COSTA, Belarmino Cesar G. da. **Telejornalismo e Estética: Configurações no Ambiente Digital**. In: PUCCI, Bruno; COSTA, Belarmino Cesar G. da; CAMPOS, Nilce Maria A. S. A.; OLIVEIRA SILVA, Luzia B., *Atualidade da Teoria Crítica na Era Global*. São Paulo: Nankin, 2016.

COSTA, Belarmino Cesar G. da. **Estética da Violência, Jornalismo e Produção de Sentidos**. Campinas/Piracicaba: Autores Associados/Editora Unimep: 2002.

DALBOSCO, Cláudio A. **Formação Humana na Sociedade Digital**. In: MAIA, Ari Fernando; ZUIN, Antônio Álvaro Soares; LASTÓRIA, Luiz Antônio Calmon Nabuco (Orgs.), *Teoria Crítica da Cultura Digital: Aspectos Educacionais e Psicológicos*. São Paulo: Nankin, 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia – Jornalismo como Produção Cultural da Segunda Natureza**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Vol I – Porque as Notícias São como São**, 2ª. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.