



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Em nome da credibilidade: a mudança na forma de contar histórias no jornalismo popular do Diarinho¹

COSTA, Felipe da (mestrando)²
Universidade Federal de Santa Catarina/SC

Resumo: Este artigo tem como objetivo demonstrar a mudança na forma de contar histórias realizada pelo jornalismo popular ao longo dos anos, em especial no jornal Diário do Litoral, mais conhecido como Diarinho. Primeiro apresentamos as duas fases ocorridas nos Estados Unidos – a primeira da popularização da linguagem e a segunda do sensacionalismo - para depois comentar sobre esta vertente no Brasil, com ênfase na nova fase que deixa de lado o sensacionalismo e trabalha mais voltado para a cobertura do mundo do leitor, com prestação de serviço e proximidade. Apresentamos algumas questões relatadas no guia de ética e regulamentação jornalística do Diarinho que demonstram uma preocupação maior com os aspectos informativos da narrativa e a mudança editorial para conquistar credibilidade. Demonstramos ainda duas matérias publicadas sobre a inauguração das sedes da Câmara de Vereadores de Itajaí nos anos de 2003 e de 2012, como forma de ilustrar essas mudanças na forma de contar as histórias. O Diarinho é um jornal sediado em Itajaí e que circula há 35 anos na região. É conhecido pelo sensacionalismo, mas presta um importante serviço de informações aos moradores da região.

Palavras-chave: História da mídia impressa; Jornalismo Popular; Diarinho.

Introdução

Entre o final da década de 1990 e início do novo século surge no Brasil um novo modelo para os jornais populares. Os veículos que até então eram conhecidos pelo sensacionalismo e reportagens inventadas dão lugar para um jornalismo mais preocupado com a participação do leitor e notícias próximas do público.

Apesar da grande visibilidade que vem ganhando nos últimos anos, tanto no mercado jornalístico quanto na academia, a história do jornalismo popular inicia quase dois séculos antes, nos Estados Unidos. Esses jornais da primeira geração do jornalismo popular deixou uma herança para o jornalismo como um todo, ao popularizar a

1 Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Impressa, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Mestrando em Jornalismo pelo POSJOR/UFSC, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e especialista em Gestão em Comunicação Empresarial, ambos pela Univali. É pesquisador do Monitor de Mídia e membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI). E-mail: contato@felipedacosta.com.br.



linguagem. Depois veio uma fase mais sensacionalista, que se alastrou pelo mundo todo, inclusive no Brasil.

A mudança na forma de fazer o jornalismo popular teve como um dos motivos a necessidade em recuperar a credibilidade perdida ao longo dos anos por jornais como o Notícias Populares, conhecido por inventar reportagens.

O Diário do Litoral, jornal de Itajaí-SC mais conhecido como Diarinho, nasceu nessa fase do jornalismo sensacionalista. Apesar de ainda resguardar algumas características da época em que foi criado, precisou mudar para continuar no mercado em que está há 35 anos.

Após a morte de seu criador, Dalmo Vieira, o jornal passou a se preocupar mais com os aspectos informativos da narrativa, e a utilizar com mais critério a linguagem popular pela qual o jornal ficou conhecido, os palavrões e adjetivos. Tudo para não perder e/ou melhorar a credibilidade perante seus leitores.

Temos como objetivo neste artigo discutir a mudança na forma de contar histórias no jornalismo popular ocorrida ao longo dos anos, principalmente no jornal Diarinho. Para isso, relatamos um breve histórico do jornalismo popular nos Estados Unidos e no Brasil, assim como a preocupação com a credibilidade e a linguagem que o Diarinho demonstra em seu guia de ética e regulamentação jornalística.

Como forma de ilustrar essas mudanças na forma de contar as histórias, selecionamos dois textos que tratam da inauguração da sede do legislativo itajaiense, a primeira ocorrida em 2003 e a segunda em 2012, antes e depois da morte de Dalmo Vieira.

Nos Estados Unidos: popularização da linguagem e sensacionalismo

A história do jornalismo popular começou no século XIX, nos Estados Unidos. Em uma época em que a imprensa norte-americana já consolidada publicava essencialmente notícias de economia e política, e que ainda existiam os jornais de partido. O jornalismo popular trouxe inovações que até hoje são utilizadas nos veículos impressos.

Jorge Pedro Souza (2008) aponta duas diferentes gerações da imprensa popular



no país, embora uma seja a base para o desenvolvimento da outra. A primeira geração iniciou por volta dos anos 1830, e procurava se converter em num negócio lucrativo ao conquistar as audiências crescentes.

Essa conquista do público se deve a vários fatores citados pelo autor, como o preço baixo, conteúdos diversificados, promoção de interesse humano, culto aos fatos e linguagem clara, simples e direta, capacidade de iniciativa jornalística e a introdução de novos gêneros jornalísticos.

Dessas características apontadas, é de destacar a questão da temática e da linguagem. Souza (2008, p.138) afirma que os conteúdos "(...) abarcavam da política ao crime, passando pelo comércio e informações de serviços, e onde todos, pobres e ricos, políticos e operários, homens ou mulheres, podiam ser objetos de notícia (...)". O pesquisador diz que as representações de mundo foram alargadas aos pequenos fatos da vida cotidiana. Mas adverte: "(...) temas como crimes e criminosos, tragédias, assuntos insólitos e vida dos famosos já eram notícias desde vários séculos antes" (p. 138).

Já em relação à linguagem o jornalismo popular da primeira geração preconizava a forma clara, simples e direta, para que fosse acessível a todos. Inclusive aqueles que não dominassem o inglês. Outro recurso de linguagem utilizado era a emoção, como forma de atrair os leitores.

Além de fazer com que o jornalismo popular fosse difundido nos Estados Unidos, essas características também foram implantadas nos demais veículos jornalísticos e até hoje são utilizadas. Outra inovação que esta época trouxe foi a separação da redação em editorias, o que também acabou por criar a necessidade de jornalistas especializados na cobertura de determinadas áreas.

A segunda geração da imprensa popular norte-americana ocorreu nas últimas décadas do século XIX, em especial entre os anos 1890 e 1900. A força neste período dos periódicos populares eram tão fortes que fez com que a imprensa de partido perdesse expressão mercadológica.

Esta nova etapa utilizou de algumas características já consagradas na anterior, como o preço baixo e a linguagem acessível, mas deu mais atenção ao conteúdo e elementos gráficos dos veículos. Entre algumas das mudanças apontadas por Souza (2008) estão temáticas populares como esporte, escândalos, sexo, corrupção, miséria,



entre outros; e jornalismo de investigação e denúncia; formato manejável; a grande atenção ao títulos, fotografias, ao texto e ao design.

Os elementos gráficos tornam-se 'imagem da marca' da imprensa. O novo visual é mais sensorial, apelativo e emotivo gritando ao leitor 'compra-me, lê e vê'. Os títulos são habilmente colocados como sinalizadores e elementos apelativos. Todos os dias um título é eleito para a **manchete**. Assim, a informação visual não deixará de fazer parte da identidade da imprensa, contribuindo, igualmente, para a estruturação gráfica dos jornais e revistas. (SOUZA, 2008, p.145)³

Dois grandes jornais populares marcaram esta época. O primeiro foi *The World*, de Joseph Pulitzer, considerado o principal progenitor dessa segunda geração da imprensa popular norte-americana. Já o segundo foi *The New Yorker Journal*, de William Randolph Hearst.

Enquanto Pulitzer ficou conhecido por praticar um jornalismo rigoroso, combater a corrupção política e incentivar a profissionalização, Hearst publicava histórias baseadas em rumores e boatos e manipulava fotografias. Seu jornal se tornou mais sensacionalista, escaboso e agressivo do que o concorrente, o que ajudou a criar o termo jornalismo amarelo para depreciar esse tipo de jornais.

No Brasil: Do espreme que sai sangue ao jornalismo popular do novo século

No Brasil, apesar da falta de estudos sobre a história de jornais populares, como afirma Paula (2011), duas fases são de grande significância para o jornalismo popular nacional. A primeira é de uma vertente mais sensacionalista, conhecida como espreme que sai sangue. Já a segunda é responsável por um crescimento exponencial nas vendas desses veículos, e por uma retomada na credibilidade desses veículos, perdida na anterior.

Assim como o jornalismo de Hearst representa um marco da fase sensacionalista nos Estados Unidos, o Notícias Populares é o mais conhecido no Brasil neste estilo. A primeira edição circulou em São Paulo em 15 de outubro de 1963, e já contava com oito mil exemplares.

³ Grifo do autor.



Segundo Campos Júnior (*apud* Paula, 2011, p. 34) “A ideia era contra-atacar o *Última Hora* na mesma moeda – ou seja, criar um veículo nos mesmos alicerces jornalísticos (sexo, crime, esporte, sindicatos), mas orientado por uma visão conservadora”. Esta fase do Notícias Populares como instrumento político não durou muito tempo.

Já com 100 mil exemplares/dia, a família Levy perdeu o interesse no vespertino. Foi então que a empresa Folha da Manhã, dos empresários Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, comprou o veículo em 22 de outubro de 1965.

A fase espreme que sai sangue, do jornal, inicia em 1972, quando Ebrahim Ali Ramadan assume a redação. Este período é marcado por manchetes policiais e destaque para a exposição da violência em imagens de cadáveres (PAULA, 2011). É nesse período que é publicada a emblemática série de reportagens do Bebê Diabo, que segundo Angrimani (1995) foi, literalmente, inventada para preencher uma lacuna de um plantão de sábado e ganhou manchete por 22 edições seguidas.

O Notícias Populares criou um verdadeiro estigma ao jornalismo popular no Brasil. Não raras são as críticas de que este é um jornalismo de mau gosto ou até mesmo menor. Mas este panorama está começando a mudar com o grande número de populares que tem surgido, a partir do final da década de 1990 e início do século XXI, e que coincide com a extinção do Notícias Populares.

Esta mudança na forma dos jornais populares inicia ainda mais cedo, em 1983, quando Ary Carvalho compra o jornal O DIA, e gradualmente inicia uma reforma editorial que buscava dar como manchetes temas que afetam a vida do leitor, ao invés das matérias de polícia.

Entretanto, conforme afirma Paula (2011), na intenção de ser um popular de qualidade, o jornal acabou de se aproximar demais das classes A e B. Isso abriu espaço para que o Extra, primeiro popular das Organizações Globo, entrasse em circulação no Rio de Janeiro em 1998.

Ainda podem ser citados neste exemplo dos novos populares O Diário Gaúcho, da RBS do Rio Grande do Sul que iniciou as operações em 2000, e o mineiro Super Notícia, que teve sua primeira edição em 2002 e por dois anos desbancou a Folha de S.



Paulo da primeira colocação do ranking de maior circulação⁴.

Os novos jornais populares, segundo Amaral (2006, p.10), “no lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade”. Estes veículos têm baixa paginação, atendem basicamente o público das classes B, C e D, são vendidos em bancas de jornais, apostam nas editorias cidades, e apostam na proximidade com o leitor, prestação de serviço, entretenimento e, em alguns casos, distribuição de brindes (AMARAL, 2006).

Entretanto, a autora chama atenção que “(...) esse posicionamento dos jornais populares não é sinônimo de qualidade. A cobertura jornalística tem uma importância maior, embora não seja nos mesmos padrões dos jornais de referência” (AMARAL, p.29).

A diferença entre os jornais de referência e os populares está na matriz cultural em que os dois modelos jornalísticos têm origem. “No processo de a imprensa se fazer popular, ela adota formas culturais consagradas historicamente como populares, que trabalham determinada visão sobre quem são as camadas populares, o que gostam, como vivem e o que consomem” (AMARAL, 2005, p. 9).

Segundo a autora enquanto a imprensa tradicional é baseada em valores de uma matriz cultural racional-iluminista, os impressos populares são dominados por elementos de uma matriz dramática, afinadas com estratégias mercadológicas:

O segmento da imprensa de referência desenvolve-se a partir das noções liberais e iluministas e mesmo que seja inserido na lógica empresarial, define-se como seguidor de princípios ligados à divulgação dos fatos de interesse público. Já o segmento popular está dirigido à necessidade de formação de um público leitor e à ampliação do mercado e assume a ênfase no entretenimento e na prestação de serviço. Nesses jornais, os temas não são necessariamente o que é importante publicamente, mas sim o que satisfaz o público. A imprensa passa a adotar como estratégia a abordagem de temáticas ligadas ao privado, a um estilo de vida e a um gosto popular (AMARAL, 2005, p. 9).

Apesar das críticas ao jornalismo popular apontarem que esses periódicos são feitos para o mercado, Amaral (2006) defende que todos os jornais, seja popular, de

⁴ <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

elite, alternativo, de oposição ou sindical, também são produzidos para determinado mercado. A autora explica que

Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados, porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas. Assim, a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente. (...) É muito mais difícil vender jornal para quem tem baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura. (AMARAL, 2006, p.52)

Se os jornais de referência falam para o leitor do mundo, os jornais populares falam do mundo do leitor. Assim,

Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento; for próximo do geograficamente ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); for útil. (AMARAL, 2006, p. 63)

Amaral (2006) aponta ainda que para a realização de um jornalismo popular de qualidade é necessário resguardar a identidade do jornalismo, que trate de interesses comuns da sociedade, com responsabilidade social, sem submeter-se aos interesses políticos da elite, ao entretenimento e ao espetáculo. A autora ainda lembra que o entretenimento informa, mas que este não é seu compromisso. “Para falar de jornalismo, é preciso falar em informação para a cidadania, não para o entretenimento ou para o consumo” (p.134).

Acreditamos que este ponto enfatizado pela a autora mereça uma relativização. Concordamos quando ela fala de resguardar a identidade do jornalismo, mas entendemos que todo modelo jornalístico, utilizado por qualquer veículo de jornalismo, é produzido visando o consumo das notícias. Senão não haveria razão para a produção.

Diarinho: 35 anos de jornalismo em Itajaí e região

O Jornal Diário do Litoral, mais conhecido como Diarinho, foi fundado pelo advogado Dalmo Vieira em 12 de fevereiro de 1979. Foi o primeiro jornal diário a circular em Itajaí e nas cidades próximas como Balneário Camboriú, Navegantes e



Camboriú. E o único que alcançou 35 anos e está em pleno funcionamento.

Dalmo tinha o sonho de chegar aos 50 anos, se aposentar da advocacia e abrir um jornal (SOMMER, 2003). Desde o começo, ele queria um jornal independente da política e que fosse amplificador das vozes de seus leitores.

Segundo o guia de ética do Diarinho, Dalmo queria um jornal local, que contasse o resultado dos jogos do Marcílio Dias, time da cidade, acidentes mais próximos e dificuldades da região. Mas que essas notícias também fossem publicadas em linguagem acessível para ser entendida pelo povo, sem se importar se o que estava sendo dito, contado e mostrado agradava ou não os poderosos (DIARINHO, 2012, p. 9). Apesar de Dalmo ter morrido em 2004, a diretora de redação Samara Toth Vieira continua seguindo as lições do avô de fazer jornalismo.

O veículo é impresso em formato tablóide e tem o valor de capa de R\$1,50. As vendas são realizadas em bancas e em diversos pontos como padarias e sinaleiras. Além disso, também é possível assinar tanto a versão impressa quanto a área restrita do site⁵, que além de ter atualizações durante o dia ainda possibilita folhear a versão digital das edições atual e anteriores.

As editorias principais da publicação são Polícia, Geral, Política, Seu Dinheiro (com informações de economia), Variedades e Voz do Povo, onde são publicadas matérias sugeridas pelos leitores, reclamações, resposta a dúvidas, cartas, entre outros. Além disso, o jornal tem colunas de política local e nacional, mural de recados e o caderno de classificados.

Nos últimos anos o jornal aumentou a área de cobertura e circulação, que antes era composta apenas por 12 municípios da microrregião do Vale do Itajaí. Agora o veículo circula nas cidades de Balneário Camboriú, Blumenau, Bombinhas, Brusque, Barra Velha, Biguaçu, Camboriú, Florianópolis, Ilhota, Itajaí, Itapema, Palhoça, Navegantes, Penha, Piçarras, Porto Belo, Santo Amaro da Imperatriz, São José e Tijucas. Em 2012, o jornal já tinha a tiragem média diária de 10 mil exemplares⁶.

⁵ www.diarinho.com.br.

⁶ <http://www.diarinho.com.br/materias.cfm?caderno=25&materia=39113>



Credibilidade e linguagem: preocupações do Diarinho

Segundo o guia de ética e regulamentação jornalística do Diarinho, Dalmo Vieira criou o estilo do jornal a partir das ruas. Isto quer dizer que é um jornal nascido das conversas. "(...) os assuntos tratados nas mesas dos bares, nas esquinas, nas barbearias, no mercado, foram trazidos para as páginas do jornal, mantendo o jeitão com que o povo fala" (DIARINHO, 2012, p. 17).

Com a morte de Dalmo, em 2004, algumas mudanças aconteceram no Diarinho. Sua neta, Samara Toth Vieira, apostou na profissionalização da redação, e isso trouxe também algumas mudanças na forma como as histórias são contadas. Apesar disso, o jornal se diz tão revolucionário quanto na época que foi criado. "Houve uma evolução, que soube preservar o essencial: o espírito de independência, de destemor, de apego à liberdade, a linguagem acessível e o respeito pelo leitor, que formam o legado do velho Dalmo" (DIARINHO, 2012, p. 19).

Segundo Diarinho (2012), são três os componentes do DNA do jornal: credibilidade, interatividade e linguagem atraente. Estes três componentes estão intimamente ligados:

O DIARINHO é, desde sua fundação, um jornal popular. Preocupa-se em ouvir seus leitores e faz absoluta questão que seus leitores compreendam o que está sendo publicado em suas páginas. A linguagem com o que é redigido, portanto, tem grande importância. Assim como é importante a exatidão das informações que veicula. (DIARINHO, 2012, p.42)

O guia de ética e regulamentação jornalística afirma que a credibilidade é uma conquista diária, e que a busca pela informação correta está na base da credibilidade do jornal. "Só quem não conhece direito o DIARINHO acha que a linguagem solta, a gíria, o português coloquial significam que as informações são obtidas e divulgadas sem rigor" (DIARINHO, 2012, p. 18).

O Diarinho (2012) não permite a utilização da opinião no noticiário, pois acredita que o importante para os leitores é a informação. "E a informação, todos sabem, dá trabalho para desenterrar, custa caro, porque às vezes exige deslocamentos, telefonemas, idas e vindas. A opinião é fácil e barata. Em todos os sentidos" (p. 45).



É por este motivo que o texto do Diarinho deve evitar adjetivos. “O repórter bem informado, que fez com competência seu dever de casa e recolheu dados abundantes sobre o fato que investigou, terá condições de contar a história de tal forma que a maioria dos adjetivos se tornem desnecessários” (p. 44). Desta forma, segundo o guia, mais vale descrever com precisão a vestimenta de uma pessoa do que dizer que ela estava usando “uma roupa ridícula”.

Embora as gírias e os palavrões sejam utilizados no jornal, o Diarinho (2012) recomenda não exagerar. “Como parte da evolução que vem ocorrendo no jornal desde que foi criado, aumentou a preocupação com os aspectos informativos da narrativa. E o palavrão, junto com a gíria, tem sido usado com maior critério” (p. 43).

O guia de ética e autorregulamentação jornalística não trata somente do texto. Ainda é recomendação do jornal que as fotos e ilustração utilizados não podem cumprir apenas um papel meramente estético. Elas devem transmitir informação. “E, ao fazer isso, é fundamental que tenham alguma relação com o fato narrado” (DIARINHO, 2012, p. 29). Não basta colocar a foto de uma Kombi qualquer se a matéria fala sobre o automóvel. Tem que ser a imagem do veículo que se fala na matéria, ou do contrário deixar claro na legenda.

Histórias similares, diferentes formas de contar

Para demonstrar a mudança na forma como as histórias são contadas no Diarinho, selecionamos duas reportagens publicadas pelo jornal. Ambas tratam da inauguração da sede da Câmara de Vereadores de Itajaí em dois momentos distintos: antes e depois do falecimento de Dalmo Vieira.

A primeira foi publicada na edição de 2 de setembro de 2003 e tem como título “Festa de arromba na nova baía da Juça”⁷ e como linha de apoio “Elegantíssima – como sempre, aliás – a presidenta-pantera-legislativa recebeu a fina flor da picaretagem política peixerense”. A reportagem inicia assim:

Quem viu, jamais esquecerá! Um esplendor!
Foi a "noite dos sonhos" de todos os eleitores da cidade peixeiro-porto-água-

⁷ Juça é a então presidente da Câmara de Vereadores, Maria Juçara Pamplona.

salsense. Uma "festa do arromba", de lembrar o episódio histórico do Baile da Ilha Fiscal.

Com a presença maciça de políticos, altamente selecionados, a fina flor da picaretagem político-social peixense, a presidenta da Câmara de Vereadores inaugurou - com pompa desmedida - a sua nova baía, sábado à noite.

Os convidados foram muito selecionados. A festa, afinal, não era pra qualquer um. Inclusive, veículos de comunicação foram escolhidos a dedo. Uns foram ignorados, outros, convidados em cima da hora, de forma a não poderem ter tempo de fazerem roupas novas, assim, inibidos da *comparecensa*. Caso do DIARINHO, que recebeu convite só sábado, dia da festa. Tanto que o *veio* Dalmo, que esperou até a última hora para que seu alfaiate lhe mandasse seu novo ciroulão verde-amarelo-cor de anil, sem roupa adequada à etiqueta exigida, tomou doril.

Em compensação, o "capo", todo poderoso da RBS TV na região tava lá, todo prosa junto com uma equipa, que veio da terra dos viados (Blumenau) e periferia para registrar o "rega-bofe", a preço de liquidação, ou promoção.

O foco do texto não está na inauguração da nova sede do legislativo, mas sim na festa em que a presidente do legislativo realizou. Há de se notar que Dalmo é representado quase que como o mocinho que foi convidado na última hora e não pode ir à festa por falta de roupa. De certa forma já contradizendo o que o guia de ética fala sobre o repórter não ser notícia. Já os políticos, são representados como vilões, como também pode ser visto no trecho a seguir:

Alguns vereadores foram acompanhados da família Inteira, empregada e conexas, além da sogra e do namorado da prima. Que nem sempre aparece um festão desses, boca livre, tudo de bom.

Só que, nem sempre pega bem, numa festa de grande estilo como aquela, levar um ex-governador ou até o atual. Mas, na festança da Juça, o Luiz Henrique deu o bolo.

Confirmou a presença, mas (dizem que aconselhado pelo Virso) acabou não aparecendo. Sequer mandou representante.

O presidente da Assembléia, deputado Volnei Morastoni, também não deu o ar de sua graça. Dizem que ela teria mandado seu chefe de gabinete da presidência representá-lo. Mas, como o pinta não conhece Santa Catarina, pois é um folgado paulista desempregado - ao invés de vir pra Itajaí foi parar em Ituporanga.

O secretário Paulo Cruz mandou no seu lugar o prof. Ademir Furtado, que com aquele seu charme e seu terno de periquito australiano made Alfonsin, arrasou. Foi sem sombra de dúvidas o mais elegante e charmoso da festança.

Agora linda, lindona, um estraçalho, um tesão, dentro de um terninho "ala sapata" com calça de pegar caranguejo no outro lado da vala, a poderosa presidenta, dona da festa, tentava se desgrudar do Bellini e da Eliane Rebello, ambos na mó *rasgação*. Até o Vechi foi num terninho de liquidação prestigiar a festança que tinha no mínimo três caixas de uísque 12 anos, fora o resto.

Jandir Bellini, Enio Casemiro, João Macagnan, Guto Dalçóquio, é claro, marcaram presença. Afinal, tem eleições no ano que vem.

Entre os convidados, parentes, parentes, parentes e parentes. O Eloy levou uns 30. Agora do povão, do povo mesmo, tinha um ou outro. Uns gatos pingados...



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Apesar do texto aparentar que o repórter estivesse no local e presenciasse todo o ocorrido, o final deixa na dúvida a credibilidade das informações, já que não dá a informação do gasto da festa com exatidão nem cita quem foram os peritos que avaliaram o valor do evento, como no trecho a seguir:

Peritos avaliaram pro DIARINHO que com toda aquela comilança e cachaçada, a poderosa e charmosa presidenta deve ter gastado, no mínimo outros R\$ 70 mil (valor gasto na reforma da sede provisória).

O texto está cheio de adjetivos e carregado de opinião. Nem mesmo a aparente presença do repórter na festa demonstra na reportagem a exatidão das informações de que o guia de ética e regulamentação jornalística tanto preza. Ou seja, coloca em xeque a credibilidade do jornal.

A situação é diferente na reportagem publicada no dia 21 de dezembro de 2012, intitulada “Ao custo de R\$ 9 milhões, nova câmara de vereadores é inaugurada em Itajaí”. A matéria, publicada na editoria de geral, ocupa um pequeno espaço no rodapé da página, com uma foto do prédio do lado do texto.

Os vereadores de Itajaí, desde ontem, estão de casa nova. E uma bela mansão, diga-se de passagem. O endereço da casa do povo agora é na avenida Abrahão João Francisco, a Contorno Sul, 3825, no bairro Ressacada. O local foi inaugurado oficialmente nesta quinta-feira, às 17h, com discurso de *otoridades*, lançamento do livro sobre a história do legislativo *peixeiro* e de um selo comemorativo pelos Correios. Na sequência, rolou até trabalho, porque os edis realizaram a última sessão ordinária da 16ª legislatura. A sede própria do legislativo, que agora se livra do aluguel, começou a ser construída em março de 2011. O prédio conta com cinco pavimentos e área total de 5.817m², com acessibilidade das pessoas com deficiência, por meio de rampas e elevadores. Foram utilizados materiais e técnicas ecologicamente corretas, como o aproveitamento máximo da luz natural e ventilação – para economia de energia elétrica – e a captação e reutilização da água da chuva nas áreas externas. Aproximadamente R\$9 milhões foram investidos na construção da nova casa do povo de Itajaí.

O texto publicado em 2012 já segue uma estrutura mais noticiosa, com indicações do local exato do novo prédio, horário de início, tamanho da sede e valor da obra. Inclusive a foto traz informação precisa, já que o leitor pode identificar a fachada do prédio. Diferente da primeira matéria, que tem a ilustração de uma mulher loira, com



um vestido pomposo que lembra a vestimenta de princesas, coroa na cabeça, uma taça de vinho em uma mão e um leque em outra.

Considerações finais

Tivemos a intenção neste artigo demonstrar que o jornalismo popular, ao longo da história, vem mudando a forma de contar histórias. Primeiro foi a popularização da linguagem, depois a introdução do sensacionalismo, nos Estados Unidos. Nos últimos anos, no Brasil, surgiram novos veículos com uma proposta diferente: mais atenta ao mundo de seus leitores, como forma de combater o estigma da fase espreme que sai sangue e recuperar a credibilidade dos jornais destinados às camadas mais pobres da população.

O Diarinho, veículo que há anos conta com uma história de sucesso editorial na região da cidade de Itajaí-SC, para não perder seus leitores também teve algumas mudanças editoriais. E isto fica evidente na demonstração das duas matérias acima. Talvez tenha sido essas mudanças e a busca da credibilidade, junto com a expansão da área de cobertura, que fez com que o veículo aumentasse a tiragem de 6.000 exemplares/dia⁸, em 2003, para 10.000 em 2012.

O jornal soube preservar uma das principais heranças da primeira fase do jornalismo popular dos Estados Unidos, que é a linguagem acessível, e os preceitos da nova fase do jornalismo popular brasileiro. E ainda assim conseguiu manter características próprias, como o uso das gírias utilizadas pelos moradores da região e manchetes que chamam a atenção: sensacionalistas, engraçadas e que apelam à emoção.

As observações que temos feito até agora indicam que o Diarinho pratica um modelo híbrido de jornalismo popular. Embora isto precise ser confirmado com outros estudos.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho. **E-Compós**, v. 3, 2005.

⁸ Sommer (2003).



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

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

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

DIARINHO. **O caminho das pedras**: guia de ética e autorregulamentação jornalística. Nova Letra: Blumenau, 2012.

PAULA, Gustavo Serra Nogueira de. **A classe C vai às Bancas**: a ascensão dos tablóides populares no Brasil. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

SOMMER, Vera Lúcia. **Diário do Litoral**: o caminho da notícia num jornal sensacionalista do Vale do Itajaí (um estudo de caso). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. **BOCC**, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 28 out 2013.