

CONSIDERAÇÕES SOBRE O FENÔMENO DO JORNALISMO POPULAR

Maura Oliveira Martins*



Foto: Marcia Franz Amaral é jornalista, doutora em Comunicação e professora de graduação e Mestrado em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É autora da obra “Jornalismo popular”, da editora Contexto.

Biografia

*Jornalista e mestre em Ciências de Comunicação. Professora-pesquisadora e coordenadora do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil.

Em tempos de crise do jornal impresso – em que vários autores, como Philip Meyer, responsável pela obra *Os jornais podem desaparecer?*, investigam as possibilidades do desaparecimento do talvez mais nobre formato jornalístico – há um segmento da imprensa escrita que ‘teima’ em revelar números crescentes de tiragens (mesmo com vendas exclusivas em bancas) e apontar a uma certa estabilidade do mercado jornalístico. Trata-se dos jornais pertencentes à chamada imprensa popular, direcionados às camadas menos favorecidas da população, e mobilizadores de estratégias bastante específicas. Em números de 2007, fornecidos pela

revista Meio e Mensagem, verifica-se que, enquanto boa parte dos grandes jornais considerados de “referência” teve perdas consideráveis em suas tiragens, todos os maiores jornais populares alcançaram acréscimos em números de circulação.

O fenômeno dos jornais populares, portanto, não pode ser desconsiderado – ainda que o seja, por tantas vezes, observado por perspectivas preconceituosas de pesquisadores que resumem o segmento popular da imprensa sob o rótulo de imprensa marrom ou sensacionalista. Aponta-se, assim, a uma dificuldade e mesmo má vontade quanto ao estudo da complexidade desses jornais destinados a atender à parcela de leitores menos prevista pelo jornalismo convencional.

Para a pesquisadora Márcia Franz Amaral, o conceito sensacionalismo opera como um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, mas acaba por identificar uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não no próprio fenômeno. Ou seja, descrever o jornalismo popular como sensacionalista é fazer uso de uma categoria gasta, sem rigor científico, redundante da já superada perplexidade da indústria cultural frente aos produtos da imprensa. Alguns dos sintomas do esvaziamento do termo estariam em um excesso de valorização dos métodos da imprensa convencional, como se ela resultasse em um espelho dos fatos, e na crença de que os jornais populares seriam feitos “para o mercado” – o que desconsideraria o fato que todo e qualquer jornal participa de um mercado, tanto comercial quanto discursivo, seja ele vendido ou distribuído gratuitamente, popular ou de elite, de oposição ou de situação.

Em sua tese de doutorado, Márcia Amaral investigou o fenômeno da imprensa popular, tendo como objeto de análise o periódico *Diário Gaúcho* – o jornal popular do grupo de comunicação Rede Brasil Sul (RBS), lançado em 2000 e que, mesmo sem apelar às manchetes sanguinolentas típicas da fórmula “espreme que sai sangue”, atingiu em 5 anos o posto de 7º jornal mais vendido no país, alcançando mais de um milhão de leitores das classes B, C e D na grande Porto Alegre. A tese, intitulada “Lugares da fala do leitor no Diário Gaúcho”, gerou o livro “Jornalismo Popular”, publicado pela editora Contexto. Nele, a autora discute o esgotamento do conceito sensacionalismo e o processo de popularização do jornalismo.

Entre as estratégias identificadas no fenômeno da imprensa popular, estariam a busca de um conhecimento do público leitor, como forma de aproximar-se e manter vínculos com ele; a inflexão didática na linguagem jornalística, gerando um texto destinado a seduzir um receptor por vezes com pouco hábito de leitura; e a utilização de um projeto gráfico bastante específico, de modo a tornar o jornal facilmente legível e identificável na banca, com capas chamativas. Na presente entrevista, Márcia Amaral disserta sobre outras questões relativas ao fenômeno.

Biografia: Márcia Franz Amaral é professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e leciona nos cursos de Graduação em Comunicação Social e no Mestrado em Comunicação Midiática. É jornalista e mestre pela UFSM, e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É autora do livro “Jornalismo Popular”, editado pela Contexto. Foi finalista do prêmio Intercom 2005 como melhor tese de doutorado em Jornalismo. Faz parte do Conselho Administrativo da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e, em 2007, coordenou o prêmio Adelmo Genro Filho.

***Cadernos da Escola de Comunicação** - Na sua pesquisa, você identifica um esgotamento da expressão “sensacionalismo”, em razão de que o termo caracterizaria uma percepção histórica da imprensa popular, mas sem conseguir abordar o dinamismo do fenômeno. A que você credita essa espécie de “ranço” na pesquisa quanto à reflexão sobre o fenômeno da imprensa popular? Há poucos pesquisadores investigando o tema?*

O preconceito com produtos midiáticos populares vem principalmente de uma visão de que eles representam tão somente degradação e interesse comercial e, conseqüentemente, da ignorância de que se o produto dá certo num determinado mercado, é consumido, não é porque o público é passivo, sem cultura ou vítima da indústria cultural. O público, ao consumir um produto midiático, consome significados, representações, culturas, formas de viver. Muitos jornalistas ficam tão centrados no mundo em que vivem que acreditam que esse é o único universo possível. Mas o crescente sucesso de jornais populares mostra que há setores da população preocupados com outros tipos de problemas ou, pelo menos, com outro ponto de vista sobre os problemas que vivemos. Um exemplo disso são manchetes do jornal popular da RBS no RS, o Diário Gaúcho sobre o quanto a Lei Seca prejudicou os garçons ou o quanto o dólar afeta o bolso do catador de lixo. Algum jornal tradicional teria abordado esses assuntos deste ponto de vista? A existência deste jornal, destinado à classe C e seu sucesso mostram que o jornal traz sim recompensas simbólicas para quem é seu leitor. Podemos até debater a qualidade dos jornais, mas eles são dignos de serem pesquisados e há pouca gente refletindo sobre eles.

***Cadernos da Escola de Comunicação** - Boa parte das estratégias da imprensa popular baseia-se em uma relação diferente, quase intimista, com o seu público. O receptor é interpelado diretamente, e cria uma relação de cumplicidade com*

o veículo – em “Jornalismo Popular”, isso se torna claro quando você aponta, na análise do jornal Diário Gaúcho, a existência de leitores que colam as páginas do periódico nas paredes de suas casas, e o tratam carinhosamente de “Diarinho”. É possível inferir que essa estratégia de intimidade tem sido cada vez mais utilizada pela chamada imprensa de referência – tendo em vista que em produtos jornalísticos de referência, como os telejornais, esse processo de auto-referência midiática (colocando apresentadores e repórteres como personagens que fazem mesmo comentários sobre suas vidas entre as matérias) é cada vez mais evidente?

Com certeza esta é uma estratégia cada vez mais comum. É a ditadura do leitor: ceder espaço para o leitor falar, opinar, sugerir pautas. Mas acho que há distorções nesta extrema visibilidade. O cidadão comum aparece muito nos jornais, mas seu papel de fonte jornalística, por exemplo, é diferente do papel de uma fonte oficial. A ele tem cabido apenas o testemunho, a participação no case. Não há quase espaço para que ele exponha sua lógica de compreensão do mundo. São estratégias de aproximação com o leitor que raramente contribuem para a qualidade da informação jornalística. E no jornalismo online, essa participação ocorre ainda mais, mas precisamos questionar se mesmo que o cidadão comum fale, o jornal não continua sendo o grande enunciador...Ou seja, o cidadão comum fala, mas não podemos esquecer que ele “fala” e “aparece” de acordo com a lógica e a concordância do veículo.

***Cadernos da Escola de Comunicação** - A que você atribui essa ascensão dos jornais populares no cenário midiático atual?*

Sobretudo à necessidade das empresas jornalísticas ampliarem seus mercados. Entretanto, é importante ressaltar que o mercado do segmento popular da grande imprensa é dependente de muitas variáveis, pois o jornal é um produto de alta sensibilidade em relação ao preço e à situação econômica do país. No caso dos jornais populares, é um mercado especialmente suscetível aos problemas econômicos. Pelo fato de serem vendidos em bancas, precisam renovar diariamente seu contrato como leitor. Dessa forma, ficam mais incisivamente tensionados pelo suposto “gosto do leitor”. E, ao que parece, os jornais entendem que o leitor atualmente busca muito mais entretenimento e prestação de serviço do que propriamente manchetes sanguinolentas, linguagem chula e histórias fictícias. Para que esses jornais conquistem o leitor, precisam abordar os problemas cotidianos vividos pela população (relativos ao atendimento à saúde, educação, segurança pública, mercado

de trabalho), mesclar informações sobre a vida dos famosos, incluir notícias sobre futebol e, sobretudo, deixar a política um pouco de lado e dar grande visibilidade à imagem e à fala popular. Evidente que ainda há um certo sensacionalismo, mas de maneira mais sutil e disseminada. A novidade, parece-me é que as matérias “de utilidade social”, relacionadas à prestação de serviço passaram a ser lucrativas, principalmente em companhia de matérias de entretenimento.

Cadernos da Escola de Comunicação - Talvez o mais conhecido fenômeno do jornalismo popular tenha sido o jornal paulista *Notícias Populares*, que ficou célebre em parte por histórias tão distorcidas que dificilmente seriam entendidas pelos leitores como reais. É possível pensar que o pacto de leitura cumprido com esse público por vezes chega a transgredir o limite básico entre o jornalismo e a ficção; ou seja, o leitor da imprensa popular chega a deixar de lado a convicção de que o jornalismo interessa-se exclusivamente pelos fatos de existência real? Por que os leitores consumiriam textos jornalísticos obviamente ficcionalizados?

Acho que era uma relação muito pautada pelo entretenimento e pelo chiste, pela brincadeira. Entre alguns leitores, o *Notícias Populares* era visto como um jornal trash, motivo de chacota. Mas trata-se de uma fórmula superada. Acho que os poucos jornais que ainda existe neste estilo, como é o caso do *Diário do Litoral* (O Diarinho) em Santa Catarina, são exceções que respondem mais a uma curiosidade da classe média por um produto mais trash. Acho que este mercado ficará cada vez mais competente e sério, pois é um grande filão para as empresas. E o tipo de apelo vai se modificando. Antes eram notícias chulas e muito sangue. Agora baseiam-se no entretenimento e na prestação de serviço.

Cadernos da Escola de Comunicação - Observando os valores-notícia no jornalismo popular, você coloca que um fato tem mais possibilidade de ser noticiado caso tenha capacidade de entretenimento. Em seu livro, você caracteriza o entretenimento como um “divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa”. Esse viés de divertimento não passaria não apenas pelo que consensualmente consideramos entretenimento (como casos engraçados, extravasados pelo riso), mas também pelo consumo de uma história tensa, com elementos típicos do suspense (como o caso *Isabela Nardoni*, por exemplo, tão explorada por todos os ramos da imprensa)? Sendo assim, é possível identificar a capacidade de entretenimento com um valor-notícia de maior peso na imprensa popular, ou ela já seria valor corrente em todas as vertentes do jornalismo?

Acho que o grande desafio do jornalismo atualmente é deixar seus contornos claros em relação ao entretenimento. O infoentretenimento é uma tendência muito perigosa, pois descaracteriza o jornalismo e os valores de cidadania que o sustentam.

***Cadernos da Escola de Comunicação** - Hoje, é possível pensar o jornalismo popular sem pensar na qualificação dos profissionais que o produz?*

O grande desafio dos profissionais dos jornais populares é conhecerem o cotidiano popular, escreverem de maneira didática e contextualizada e concederem a voz a diversos pontos de vista. Dizem os editores dos jornais populares que os repórteres dessas publicações devem ser pessoas “sem vaidades”, pois não circularão nos círculos de poder, não serão reconhecidos pela autoridade, mas, em compensação, devem conhecer muito bem a fila do SUS, as dificuldades do transporte público....

***Cadernos da Escola de Comunicação** - A grande quantidade de jornais do tipo popular no Brasil já repercutiu de alguma forma nas graduações na academia? Professores e alunos já discutem o tema com mais frequência? Há disciplinas que contemplem essa área? Que capacitem os estudantes para trabalhar de forma consciente e qualificada nesse ramo de atividade?*

Com certeza os cursos de jornalismo ainda estão despertando para a necessidade de pesquisa sobre esses produtos e de debate sobre essa nova realidade profissional. Embora haja consenso sobre as limitações do mercado de trabalho nos veículos mais tradicionais, de referência, ainda não há um preparo dos estudantes para o trabalho em outros produtos informativos. Nas universidades, os produtos jornalísticos populares ainda são vistos como mera degradação, fruto de interesses econômicos perversos e veiculadores da “baixa cultura”. Os jornais têm sim a espada do mercado sobre suas cabeças, mas essa tensão faz com que criem maneiras específicas de se comunicarem com seu público. Se o público tem respondido bem, já temos justificativa para pesquisar essa relação. E se achamos que nessa imprensa se faz pouco jornalismo, temos mais um motivo para compreender seu funcionamento para então sistematizarmos nossas críticas e, fundamentalmente, estabelecermos novos patamares de um jornalismo que pode sim buscar o reconhecimento do público popular, porém sem se deslocar de seu lugar de serviço público, de produtor de conhecimento, de construtor da cidadania.

***Cadernos da Escola de Comunicação** - Além de sua tese, há outras pesquisas sendo feitas para entender o fenômeno do jornalismo popular? Quais outras investigações sobre o tema podem ser destacadas, no Brasil e no exterior?*

As pesquisas nesta área são raras.