Gênero discursivo e relatos histórico-sociais do jornalismo inserido na cultura popular[1]

Thiago FRANCO[2]
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este trabalho propõe um recorte do popular no contexto social e histórico da esfera pública. O objetivo é resgatar fatos que contribuam para o entendimento do sentido popular no momento atual e discutir as características de gênero nesse contexto. Há um acompanhamento do processo de evolução da mídia até culminar no jornalismo popular contemporâneo. O texto convida a pensar o popular sob vários aspectos. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de abordagem histórico-dialética.

Palavras-chave: Cultura popular; gênero; jornalismo popular; massa; mídia.

Introdução

O objetivo deste artigo é tentar mostrar um pouco do que vem a ser o "popular" presente no jornalismo comercial. Segmento que vem tomando bastante corpo em emissoras televisivas regionais. A metodologia empregada é uma pesquisa bibliográfica dialética dentro de uma perspectiva dos estudos culturais.

A terminologia estudada implica uma infinidade de contradições e até mesmo preconceitos que geram aflições pessoais. O presente trabalho é um texto inicial que faz parte do projeto "Espaço público, cidadania e TV popular: O telejornalismo que se

---

[1] Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalístico, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Atualmente é aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível de Mestrado, da Universidade Federal de Goiás, UFG. É especialista em Comunicação Integrada pela Universidade Federal de Goiás (2008) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (2006). E-mail: thiagofranco730@gmail.com.

autointitula do povo", pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

É claro que não existe a pretensão de esgotar a temática. O que se vislumbra é abordar algumas perspectivas do sentido popular e como isso está incorporado sob uma ótica dos gêneros e da prática jornalística. Na dissertação a temática circunda a TV. Entretanto, por motivos óbvios, fica claro que jornalismo popular comercial não está presente apenas nessa instituição e também não se origina nela, mas nos primórdios do jornalismo impresso. Nesse momento é essa investigação que interessa ser explorada e exposta, aliada à noção de gênero.

É primordial pensar o gênero a partir de uma perspectiva de heterogeneidade, coisa que Bakhtin faz com maestria.

> O estudo da natureza do enunciado e da diversidade dos gêneros de enunciados nas diferentes esferas da atividade humana tem importância capital para todas as áreas da lingüística e da filologia. Isto porque um trabalho de pesquisa acerca de um material lingüístico concreto - a história da língua, a gramática normativa, a elaboração de um tipo de dicionário, a estilística da língua, etc. - lida inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais), que se relacionam com as diferentes esferas da atividade e da comunicação: crônicas, contratos, textos legislativos, documentos oficiais e outros, escritos literários, científicos e ideológicos, cartas oficiais ou pessoais, réplicas do diálogo cotidiano em toda a sua diversidade formal, etc. É deles que os pesquisadores extraem os fatos lingüísticos de que necessitam. (BAKHTIN, 1997, p. 283)

Mas como assunto está no âmbito do jornalismo já se apresenta um primeiro recorte. Amaral (2011) pensa o popular a partir do meio dentro de uma perspectiva de classes (B,C e D) e de consumo do jornalismo, tanto no certame da mídia impressa, como na televisa. Apesar de não aprofundar no telejornalismo cita alguns exemplos de programas televisivos informativos: Aqui Agora, Brasil Urgente, etc.

Antes de continuar, é necessário lembrar que não se usa mais o reducionismo de popular a teoria das classes. Canclini (2008, p.272) reforça que as ciências sociais já libertaram o popular dessa teoria, embora ainda seja uma forma de referenciar as camadas na sociedade. Forma muito comum em nas pesquisas quantitativas de hoje.

Voltando a Amaral (2011), à pesquisa dela está voltada a jornais impressos, mas a autora enxerga as mesmas características e estratégias mercadológicas no segmento da TV. As linguagens (escrita / televisiva) operam de forma diferente,

entretanto, as estratégias são as mesmas. A pesquisadora relata que por esse ângulo "o uso do termo popular não é tão difícil de justificar" (AMARAL, 2011, p.16).

> Afinal a imprensa que abordo se autointitula popular, e é bem consumida no mercado alvo. São jornais baratos, com baixa paginação, vendidos em bancas, que abrigam publicidade de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam a 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. Mas é importante ficar claro que o termo "popular" não tem o sentido contra-hegemônico. O "popular" identifica apenas de tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão como o local e com o imediato. (AMARAL, 2011, p. 16)

Amaral (2011, p.16) ressalta que nesse caso o "popular" não tem o sentido contra-hegemônico. Fica compreensível pensar dessa forma, até porque esse tipo de jornalismo é praticado por instituições hegemônicas do mercado comunicacional.

Ao contrário de Amaral (2011), existem autores que acham que definir os limites dos significados de popular é um terreno pantanoso, principalmente quando é associado à cultura. É motivo de desconforto para muitos pesquisadores de diversas áreas (antropologia, sociologia, história etc.). Stuart Hall relata sua aflição "com o termo 'popular'. Tenho quase tanta dificuldade com "popular" quanto tenho com 'cultura'. Quando colocamos os dois termos juntos, as dificuldades podem se tornar tremendas" (HALL, 2003, p.247).

Burke (2005, p. 40) corrobora ao dizer que a noção de cultura popular tornou-se, ela mesma, uma questão de debate. Se popular está diretamente ligado à noção de povo, quem é o povo? Pode-se pensar de maneira simplista que são todos, menos quem não pertence à elite? O historiador complementa dizendo que o "termo 'cultura' é ainda mais problemático que o termo 'popular'" (BURKE 2005, p.42).

Para Canclini (2008, p. 207) parte da crise na investigação do popular se deriva da noção indiscriminada de sujeitos formados em processos diferentes. O antropólogo complementa dizendo que a construção do popular na agenda científica é um problema recente. O povo passa a ter importância no debate moderno a partir do século XVIII e início do século XIX.

Para saber como se comporta o popular dentro de uma perspectiva de gêneros se faz necessário um debate sobre essa temática e sobre o sentido de massivo, proposição obedecida no decorrer do texto.

1. O popular em debate

Popular de acordo com Magalhães (1960, p.249) no latim é: "popularis" sinônimo de "vulgaris". Interessante pensar que "popularis" se traduz por pertencer ao povo, aos pobres, à abordagem rural. Enquanto que "vulgaris" é o pertencimento do povo de lá. Existe um distanciamento espacial nos adjetivos sinônimos e a distância não se atém apenas aos termos.

Martín-Barbero (2009, p. 148), influenciado pela hegemonia gramsciana, lembra bem que a partir do século XVII a produção de cultura se orienta estrategicamente para as classes populares. A partir desse período o direcionamento e o consumo medeiam entre as classes e ao mesmo tempo as separam. Nesse momento, percebe-se a lacuna espacial que foi citada acima.

> "[...] a construção da hegemonia implica que o povo fosse tendo acesso às linguagens que ela se articula. Mas nomeando ao mesmo tempo a diferença e a distância entre o nobre e o vulgar, primeiro e entre o culto e popular mais tarde. Não há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 148)

O filósofo mostra que quando o povo é invocado de forma excludente da cultura, automaticamente o poder da burguesia é legitimado. É nessa circulação cultural nesse movimento que são geradas as categorias do culto e do popular.

Signates (2009, p. 50) lembra bem que o conceito de "diferença" na teoria das mediações circunda uma crítica sobre o posicionamento da verdade do outro que sempre é vista a partir do mesmo, seja numa concepção de atrasado, seja no princípio da diferença como prerrogativa para a exclusão.

O pesquisador mostra também o arrependimento de uma figura importante que comete uma gafe ao não considerar a existência da esfera pública popular.

> Habermas arrepende-se de ter negligenciado a esfera pública plebéia, reprimida no curso do processo histórico e apenas trazida à luz a partir dos trabalhos de E. P. Thompson sobre a formação da classe operária

> inglesa, nos primeiros anos da tradição que viria a ser conhecida como os 'Cultural Studies', em Birmingham. Mas, lamenta ainda com mais intensidade o seu esquecimento da esfera pública feminina ou, mais precisamente, da exclusão da esfera pública política. (SIGNATES, 2009, p. 179)

Erro já abordado anteriormente é motivo de preocupação para diversos autores quando vão estudar uma perspectiva da sociedade. Talvez uma pergunta na construção de um trabalho deve estar sempre em destaque: ao abordar tal objeto excluo outro que é primordial para a construção de uma teoria?

Ora, são essas contradições que, justamente, revelam o funcionamento de conflito social.

> [...] a relação entre esfera pública burguesa e os movimentos sociopopulares era quase sempre conflituosa. Da mesma forma que a esfera pública burguesa emergente se definiu em oposição à autoridade tradicional do poder real, assim também se confrontou com o levante dos movimentos populares que ele procurou conter. (THOMPSON, 1998, p. 69)

Thompson (1998, p. 69-70) mostra que Habermas, apesar do seu arrependimento, sugeriu que seu deslize não comprometeria sua abordagem. Habermas tentou propor que os movimentos populares eram variantes do modelo liberal da esfera pública burguesa. Entretanto, Thompson defende que uma explicação mais satisfatória aceite a possibilidade de dinâmicas próprias no contexto popular.

Habermas (1984) ao abordar as mudanças e dinâmicas da esfera pública burguesa descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista que estaria mais concentrada na razão e que corresponderia mais às informações políticas ou econômicas dos jornais mais estilistas.

Burke (2005, p. 41) relata a dificuldade de olhar um estudo apenas de um ponto de vista. Ele mostra que pessoas de *status* elevados em períodos históricos específicos estão mais relacionadas ao popular do que com a própria posição.

> Na França do século XVII os leitores dos livrinhos baratos tradicionalmente descritos como exemplos de cultura popular incluíam mulheres nobres e até mesmo uma duquesa. Isso não é de surpreender, já que na época as oportunidades educacionais das mulheres eram muito limitadas. (BURKE, 2005, p. 42)

Briggs e Burke (2006, p. 88) completam o posicionamento habermasiano e afirmam a existência de uma esfera pública temporária. Eles se referem à Reforma de Lutero que buscou o apoio popular ainda no século XVI.

De acordo com Briggs e Burke (2006, p. 83-87) Lutero popularizou a literatura religiosa, o que não existia antes. Panfletos religiosos, orações, Bíblias ganharam linguagem mais simples (a oralidade ganhou escrita), e eram vendidas a pessoas comuns a preços acessíveis. O reformador não esquecia nem analfabetos, pois apelavam ao povo simples (ou homem comum, expressão que custava usar), com imagens, xilogravuras, gravuras polêmicas. Além disso, os protestantes usavam da oralidade e do teatro para o convencimento de permanência na igreja. Distintamente, a Igreja Católica mantinha o mesmo padrão e quando realizava alguma peça era dirigida à elite, geralmente aos pais de estudantes de colégios jesuítas.

Para França (2009, p.223-238) é importante ficar claro que a idéia de cultura popular como segunda cultura fica obsoleta; o povo não viveu em estágio de estagnação, mas acompanhou os avanços da civilização; a cultura do povo não é um lugar vazio, ou grosseiro e inculto.

Burke (2010) destaca que o homem comum também frequentava espaços onde ocorriam as trocas de informações. Não podemos negar a praça do mercado, a *piazza*, a estalagem, a taverna, a cervejaria e outros. Nesses locais as músicas, as gravuras, a oralidade ajudava na propagação da informação. O "povo" se interessava pelos assuntos do governo.

> Os menestréis e harpistas se apresentavam nas tavernas, e dançava-se, às vezes com cavalinhos de pau. As cervejarias eram cenário para a arte popular. [...] O estalajadeiro e os fregueses divulgavam boatos e mexericos, criticavam as autoridades e, durante a Reforma, discutiam sobre os sacramentos e as inovações religiosas. (BURKE, 2010, p. 154)

Os estalajadeiros desempenhavam um papel importante na divulgação da informação. Sem contar o cabaretier francês, que era centro de informação e organizador da diversão coletiva, "Ele podia organizar fossem festas ou motins [...]", (BURKE, 2010, p. 155).

As camadas mais humildes estavam atentas às mudanças que estavam acontecendo. Não tem como negar a invasão de assuntos referentes ao Estado na vida de

todos. Burke (2010, p. 346) resgata que em 1621, na Itália, até os barbeiros e artesãos mais "vis" estavam discutindo razões de quem detinha o poder.

Burke (2010, p. 349) reafirma a indicação de que trabalhadores e artesãos tinham acesso aos livretos populares e à imprensa. Quem não sabia ler se aglomerava em torno de pessoas que sabiam. O autor lembra o caso de engraxates que se organizavam pra comprar um jornal e ler em conjunto.

A partir de 1640 na Inglaterra e por volta de 1790 na França o debate político popular ganhou visões radicais. A partir da Revolução Francesa, mais precisamente em 1789, "a cultura popular francesa se tornou politizada." (BURKE, 2010, p. 351). Surgem os jornais populares de público heterogêneo, linguagem coloquial e com gravuras. A imagem sempre esteve presente.

> Numa época em que o preço do papel correspondia a uma parcela maior do custo de produção do que hoje em dia, livros pequenos eram baratos. Na França, nos séculos XVII e XVIII, eram impressos em papel de baixa qualidade, encadernados com papel azul do tipo usado para embrulhar pães e doces (daí o nome *Bibliothèque Bleue*) e vendidos por um ou dois *sous* cada [...]. Os almanaques, por volta de 1700, custavam três *sous*. [...] na Inglaterra, no século XVII, os almanaques custavam dois *pence* e os folhetos um *pêni* [...]. (BURKE, 2010, p. 336, grifo do autor)

Burke (2010, p.337) nota a semelhança entre os livretos populares da época e as instituições midiáticas da atualidade. Ele mostra a crescente padronização do formato. É importante ressaltar que o mercado da impressão já se apropriava das práticas populares da época. "Muito do que era impresso já fazia parte do repertório de apresentadores dentro da tradição oral, e traz marcas dessa origem: baladas e diálogos, sermões simulados e peças de mistério" (BURKE, 2010, p. 339).

De formas distintas Habermas (1984) descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista, como já foi citado no presente texto; e Burke (2010) na verdade mostra um pouco da história da corrente da imprensa de fatos, que é o embrião da imprensa popular e que estaria relacionada com as narrativas tradicionais baseada na matriz simbólico-dramática.

Willians (2007, p.17-18) reforça essa idéia ao dizer que na Inglaterra a partir do século XVII havia um tipo específico de configuração. Era um mercado popular servindo formatos populares mais antigos: almanaques de previsões, livros de contos e modinhas, de baladas e volantes impressos de um só lado. Mas essa configuração é

difícil de ser definida por ser um momento de transição, pois existem diferenciais de classe óbvios, mas é quase certo existir também um diferencial preponderante entre os públicos urbano e rural.

Dessa forma, Willians (2007, p. 17-22) faz outro recorte muito interessante e começa analisar a imprensa popular radical inglesa formada por uma resistência de trabalhadores já em clima industrial (a partir do final do século XVIII). Ele levanta duas características importantes: a primeira foi a presença de constantes tumultos e também a competição entre imprensa séria e popular radical. A imprensa popular radical era uma alternativa à chamada imprensa séria e conseguiam competir de forma equiparada, pois as tecnologias empregadas no jornalismo eram subdesenvolvidas. A imprensa séria defendia os interesses da burguesia e a popular radical dos trabalhadores. Mas a partir da prensa a vapor a imprensa pobre não conseguir acompanhar o poderio e a velocidade da hegemônica.

Além desse posicionamento Willians (2007, p.24) lembra que o popular naquela época já aparece no sentido político e também como exploração comercial. Assim, o popular tem três sentidos que na prática são divergentes entre si: havia primeiro o antigo sentido radical como sendo "pelo povo" (a imprensa política dos anos 1890s da imprensa do Movimento Trabalhista do século vinte economicamente limitados pela sua inerente desvantagem em capitalização); numa segunda instância o popular visto como uma habilidosa e vigorosa combinação de atitudes políticas generalizadas com os materiais já estabelecidos para leituras de crime, escândalos, romance e esporte; e o último sentido crescente na segunda metade do século dezenove, tornando-se dominante no século vinte, o popular interpretado em termos puramente de marketing.

Nesse último, o resultado era o jornal popular como um produto de mercado altamente capitalizado dirigido a uma "massa" de leitores com acesso a alfabetização considerável. Mesmo com os bons índices de leitores, Willians (2007) não considera o fim da oralidade. Ele acreditava na presença da leitura em voz alta para aqueles que não sabiam ler.

Ainda não dá pra afirmar com certeza, mas parece que Willians relata o momento exato do rompimento do popular em duas linhas: uma explorada comercialmente e outra como resistência contra-hegemônica. Peruzzo (2009) detalha bem o que seria essa comunicação alternativa e popular.

> Da perspectiva de povo como conceito dinâmico deriva-se a ideia do popularalternativo. Situa-se no universo dos movimentos sociais populares no processo de lutas por direitos de cidadania. Mas há outras dimensões do popular, como popular-folclórico, abarcando as manifestações culturais tradicionais e genuínas do povo presentes em manifestações de folkcomunicação (literatura de cordel etc.); e como popular-massivo, quando permeia a grande mídia privada. Esta última dimensão se manifesta em três perspectivas: culturalista (trabalha dimensões da cultura do povo), popularesca (programa midiático que se diz popular por usar o linguajar ou desfrutar de altos índices de audiência, em geral, por explorar o assistencialismo sensacionalista explorando/atendendo interesses/necessidades de pessoas) e de utilidade pública (conteúdo informativo ou motivacional com a finalidade de esclarecer sobre problemáticas de bairros e demais assuntos de interesse local ou de mobilizar socialmente). (PERUZZO, 2009, p. 54-55)

Willians (2007, p. 24) arremata ao dizer que os três sentidos de "popular" descritos por ele são ainda de importância crucial e necessitam sempre ser bem distintos na cultura ainda em expansão e que dessa o complexo desenvolvimento histórico dos diferentes tipos de imprensa popular fornece evidência essencial para a interpretação de todo o desenvolvimento cultural moderno.

2. Entre as diferenças o massivo

A idéia desse artigo é justamente uma tentativa de fugir das definições enlatadas e impostas em manuais de teorias de comunicação. O termo massa, por exemplo, é mais antigo do que as descrições dos manuais, que geralmente redundam a expressão às teorias da sociedade de massa dos anos 30/40.

O primeiro esboço sobre a relação de massa com a sociedade aparece no pensamento de Tocqueville (2004) quando descreve a democracia nos Estados Unidos, lugar onde as pessoas não possuem títulos de nobreza e apresentam uma semelhança muito grande.

Nesse caso o temor na democracia estava relacionado à vontade das massas, já que o que valeria não seria a verdade individual, mas as vontades das maiorias. Assim, ele pensava que a tirania poderia se instaurar se tivesse aprovação da maioria.

Tocqueville (2004) descreve um Estado forte de cidadãos semelhantes e fracos quando explica o comportamento das democracias diante das guerras.

> Só é forte num pais democrático o Estado; como a forca militar do Estado e reduzida pela destruição de seu exército e seu poder civil paralisado pela tomada da capital, o resto não constitui mais que uma multidão sem regra e sem forca que não pode lutar contra a forca organizada que a ataca. Sei que e possível diminuir o perigo criando liberdades e, por conseguinte, existências provinciais, mas esse remédio será sempre insuficiente. (TOCQUEVILLE, 2004, p.351)

Tocqueville (2004) explica melhor o que pensa sobre massa durante todo o livro, mas diante das guerras ele parece ser mais enfático. No último parágrafo da terceira parte ele anexa uma explicação que mostra bem o assunto.

> Quando um povo tem um estado social democrático, isto é, quando não existem mais em seu seio nem castas nem classes e quando todos os cidadãos são mais ou menos iguais em luzes e em bens, o espírito humano caminha em sentido contrário. Os homens se assemelham e, além disso, sofrem, de certa forma, por não se assemelharem. Longe de querer conservar o que ainda pode singularizar cada um deles, tudo o que querem é perder sua singularidade para se confundirem na massa comum, a única a representar, ao ver deles, o direito e a força. O espírito de individualidade é quase destruído. (TOCQUEVILLE, 2004, p.426)

Quem resgata esse conceito de massa em Tocqueville (2004) é Jesus Martín-Barbero (2009, p.53) quando diz muito bem que as turbas, antes personalizadas nos perigos de fora pela barbárie, agora se transformam nas massas que dissolvem de dentro os tecidos das relações de poder.

Martín-Barbero (2009, p.55) mostra que Tocqueville (2004) estava racionalizando o medo da burguesia que se encontrava na berlinda de uma desordem social. A preservação da aristocracia e da desigualdade se fazia necessária para a manutenção da ordem.

A rebelião das massas que agora invadem tudo e querem ter direitos. Era o retorno da Idade Média, a tomada vertical dos bárbaros sem cultura que se organizam de baixo para cima. Fazer parte de uma cultura é ter normas e as massas não respeitavam isso.

As turbas eram os motins de subsistência numa visão reducionista de fora na qual se limitavam aos preços do pão e caracterizada pela violência, pela destruição e pelos incêndios. Os protestos eram transformados em revoltas e atentados contra a propriedade.

> Durante muito tempo historiadores de direita e de esquerda tem coincidido nessa concepção, da qual não é possível escapar nem idealizando as massas em "povo", nem descrevendo detalhadamente a composição social da turba, descrição com qual se busca superar os preconceitos com que a direita impregna sua concepção do populacho. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.142)

Interessante pensar que nesse entremeio, no final do século XIX, surge uma imprensa onde o melodrama exagerado se combina com a violência urbana norte-americana. Aparece a imprensa marrom, uma mistura de cordel com histórias fantásticas com interesses mercadológicos a qualquer custo. Imprensa que produzia com estratégias para atingir o máximo de leitores possíveis, estratégias massivas.

Nesse contexto contraditório de consumo, política e revoltas as massas emergem. Mas cultura de massa só pode ser pensada a partir do momento que o cinema norte-americano, num movimento internacional, arrasta grandes multidões populares para as salas escuras de entretenimento e a partir desse momento os outros meios de comunicação passam a ser analisados nessa prerrogativa.

Martín-Barbero (2009, p.205) relata que o folhetim transmitiu o melodrama ao cinema que o reinventa. Assim, "dizer 'cultura de massa' equivale, em geral, a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.196).

> A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas. E isto se constitui um desafio lançado aos críticos em duas direções: a necessidades de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado - e um passado rural -, mas também e principalmente como algo ligado a modernidade, à mestiçagem e a complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.70)

Canclini (2008, p.36) contribui ao defender que nas sociedades modernas e democráticas, onde não existem títulos de nobreza, o consumo é a área que instaura as diferenças. Ao massificar os produtos e democratizar o acesso das camadas populares a burguesia louva a arte, o culto e cria espaços como os museus. Para apreciar uma obra de arte é preciso ter conhecimento específico, conhecimento de causa restrito às camadas hegemônicas.

Uma tentativa de combater essa burguesa foi a valorização do popular tradicional nos museus de arte popular. Por sinal, uma tentativa frustrada de folcloristas e antropólogos já que a cultura popular está em constante mudança.

> A principal ausência nos trabalhos de folclore é não questionar sobre o que ocorre com as culturas populares quando a sociedade se massifica. O folclore, que surgiu na Europa e na América como reação frente à cegueira aristocrática para com o popular e como réplica à primeira industrialização da cultura, é quase sempre uma tentativa melancólica de subtrair o popular à reorganização massiva, fixá-lo nas formas artesanais de produção e comunicação, custodiá-lo como reserva imaginária de discursos políticos nacionalistas. (CANCLINI, 2008, p.213)

Canclini (2008) complementa ao dizer que o termo "cultura de massa" até meados do século XX foi usado indiscriminadamente, mesmo os veículos não sendo propriedade das massas e "pareceria mais justo chamá-la de cultura para a massa" (CANCLINI, 2008, p. 257).

3. Conclusão

É uma pena o espaço ser tão curto. Nesse artigo tentei mostrar um pouco do conceito gramsciano impregnado nos estudos culturais ingleses e latinos, para agora colocar como penso o popular sob uma ótica dos gêneros.

Mas, outro conceito que seria ótimo para essa pesquisa é o de reprodução de Pierre Bourdieu. Cruzar esses argumentos proporcionaria grande valia. Raymond Willians repensa o conceito de cultura e começa a associar sua teoria com a de reprodução como ressalta muito bem Ribeiro (2004).

Como não dá pra abordar tudo que se pretende, posso concluir momentaneamente, que pensar o popular continua sendo uma problemática, mas diante de tantos fatos levantados pode-se ter uma idéia melhor do se que trata essa palavra tão vaga e empregada no jornalismo comercial.

Nós, "comunicólogos", sempre nos pegamos a enxergar tudo pela comunicação e pesquisamos a cultura popular apenas construída a partir dos meios eletrônicos, desconsiderando as diferenças locais. Para um gestor da mídia, a cultura popular opera sob a lógica do mercado. Cultura popular é aquilo que se tornou popular e vende massivamente. O que interessa é a popularidade.

A delimitação também é fluida no âmbito espacial e temporal.

> O valor cultural das formas populares é promovido, sobe na escala cultural — e elas passam para o lado oposto. Outras coisas deixam de ter um alto valor cultural e são apropriadas pelo popular, sendo transformadas nesse processo. O principio estruturador não consiste dos conteúdos de cada categoria — os quais, insisto, se alterarão de uma época a outra. (HALL, 2003, p. 257)

Ainda mais quando se pensa a partir de uma perspectiva híbrida em que os gostos se misturam e se completam. O gosto da vida rural tradicional popular se mistura com o gosto da vida urbana. O bairro ganha sentido na construção das mediações. A massa não é homogênea. E viver numa cidade grande não homogeniza o cidadão, "viver numa grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato" (CANCLINI, 2009, p. 286).

Signates (2009) defende o fim do uso da palavra massa devido às contradições implicadas. Como usar massa para um público heterogêneo? Isso me leva a concordar com Willians (2011, p. 325) que diz que massa é um termo preconceituoso para substituir turba, derivada dos tumultos populares. Para ele, massa sempre são os outros, e para os outros nós somos a massa.

Enfim, depois de abandonar os preconceitos volto a pensar o popular relacionado às suas características. França (2009, p.229) defende que popular não é gênero e nem pretende tratá-lo dessa forma, pois transcende linguagens diferentes. Já Menezes (2010, p. 133) defende que o popular comercial é um subgênero do gênero informativo, pautado em demandas comunitárias, problemas sociais e bairristas.

Desse modo, pode-se se pensar formatos televisivos, jornalísticos populares e regionais, nos quais os bairros estão presentes todos os dias nas reuniões de pauta como estratégia jornalística, delineamento consequente de uma escolha comercial, que tenta padronizar a estética, mas é obrigado a respeitar as mediações de cada Estado onde é transmitido, ou comercializado.

Contudo, provavelmente esse jornal impresso vai operar por uma linguagem popular regional estrategicamente pensada para o mercado e de forma adequada também pode ser aplicada a linguagem televisiva. Como se escreve no TP (ou no off), de TV, não é mesma coisa do no jornal impresso. Mas cabe dizer que o "modus operandi" é idêntico. Por esse motivo Amaral (2006) não faz essa diferenciação.

A partir dessa margem posso fazer uma interpretação da seguinte maneira: acredito que o popular comercial se configura como subgênero, submetido ao gênero informativo, no qual o popular transcende os sentidos, mas opera estrategicamente em favor do mercado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular.** São Paulo: Contexto, 2006.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**: Europa (1500-1800). São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

_____. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas:** estratégias para sair e entrar na modernidade. São Paulo: Editora da Universidade da São Paulo, 2008.

FRANÇA, V. O "popular" na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, I. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador, BA: EDUFBA, 2009, p. 223-239.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MENESES, V. D. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil**: desafios e perspectivas. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, UNB, 2010. Brasília-DF, 2010.

PERUZZO, C. K. Conceito de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e reelaborações no setor. **ECO-Pós**, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 46-61.

_____. **Revisitando os conceitos de comunicaçãopopular, alternativa e comunitária.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília/DF.

RIBEIRO, L. M.. **Comunicação e sociedade**: Cultura, informação e espaço público. Rio de Janeiros: E-papers, 2004 a.

SIGNATES, L. **A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social**. Goiânia, GO: Kelps, 2009.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOCQUEVILLE, A. **A democracia na América**: sentimentos e opiniões, de uma profusão de sentimentos e opiniões que o estado social democrático fez nascer entre os americanos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WILLIANS, R. **Cultura e sociedade:** de Coleridge e Orwell. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. **A imprensa e a cultura popular**: uma perspectiva histórica. Projeto História, São Paulo, n.35, p. 15-26, dez. 2007.