



Jornalismo Popular e Representações Sociais: sensacionalismo, espetacularização e estereotipagem¹

Francislene Pereira de PAULA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Minas Gerais

Resumo

O presente trabalho objetiva, através de revisão bibliográfica, discutir os critérios de noticiabilidade que pautam a elaboração dos jornais populares massivos. Busca-se apresentar como os estereótipos influem na definição desses critérios, na elaboração jornalística e nas rotinas produtivas das redações. Através dessa análise, pretende-se entender o papel desse tipo de veículo na formação identitária de seus leitores, que diariamente, aprendem o que é ser um cidadão de classe baixa no Brasil, seja pelos assuntos que lhe são oferecidos diariamente, seja pela linguagem utilizada nas páginas desses jornais.

Palavras-chave

Jornalismo popular; noticiabilidade; estereótipo; sensacionalismo.

Introdução

Os meios de comunicação são hoje os lugares, por excelência, de projeção das construções identitárias. Eles assumiram protagonismo tal na sociedade contemporânea que se tornaram os grandes responsáveis pela difusão de identidades – e, por consequência, com efeitos na criação, manutenção ou modificação das mesmas. O imaginário atual é, em grande medida, assentado nos discursos midiáticos, que se tornaram o palco preferencial das representações sociais.

Estudiosos da contemporaneidade, encabeçados por Guy Debord (1991), afirmam que estamos vivendo na sociedade do espetáculo. Debord afirma que “tudo o que era diretamente vivido se transforma numa representação” (Debord, *apud*, Coelho,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFJF (PPGCOM-FACOM). Linha “Comunicação e Identidades”. E-mail: franzete@yahoo.com.br



2006, p. 14). Representações feitas através e pelas imagens, reduzindo a vida humana à aparência, levando à confusão entre realidade e ficção.

Vivemos uma era de espetacularização, onde as fronteiras entre informação e entretenimento são “quebradas” constantemente, principalmente nos meios que se propõem a atingir as camadas populares da população. Isso se faz através da escolha de critérios de noticiabilidade que fogem do modelo tradicional dos chamados *quality papers*; nesta imprensa popular, adota-se uma linguagem e imagens que servem muito mais para provocar emoções do que para informar acerca dos fatos. Além disso, há uma reinterpretação dos critérios tradicionais, numa adaptação desses critérios a uma nova realidade que se apresenta.

Buscaremos entender o fenômeno do jornalismo voltado para uma camada da população que, segundo o imaginário construído em anos de história, está em busca de sensações e divertimento, independente do assunto tratado. Assim, indivíduos das classes C e D têm por opção jornais que primam por uma linguagem popular, que, muitas vezes, é chula (com o uso de gírias e palavrões), fotos de mulheres seminuas nas capas e chamadas de duplo sentido das notícias do dia, para ficarmos em alguns exemplos.

Para entender o fenômeno de jornais populares, como o *Meia Hora* (Rio de Janeiro) e *Super Notícias* (Belo Horizonte), e sua atuação como formador (ou reafirmador) de discursos sobre a identidade do povo brasileiro, é preciso que se entenda a realidade atual do jornalismo, bem como as perspectivas do sensacionalismo, da espetacularização e da estereotipagem, características presentes nos conteúdos populares.

O povo quer sensação: estereótipo como critério de noticiabilidade

O início da imprensa sensacionalista se confunde com o início da comercialização dos jornais e do uso de espaços específicos para publicidade. Ao perceber o valor comercial dos jornais, os produtores encontraram na venda de espaço publicitário uma alternativa para custear a produção. Para convencer as pessoas a pagar por esse espaço era preciso ter uma moeda de troca muito valiosa: o leitor, transformado em potencial comprador do anunciante (Marques, 2006, p. 36).



Para convencer o público a consumir o jornal, os produtores encontraram nos folhetins romanceados um atrativo de peso; perceberam que a curiosidade, a fantasia, o impacto e o humor, que compõem o modelo dos *fait divers*, interessavam ao leitor.

A partir de Roland Barthes, semiólogo francês que introduziu a expressão *fait divers*, entendemos que essa categoria de notícias, embora não seja de grande relevância informativa, é capaz de despertar a curiosidade mórbida das pessoas. Ao fugir da normalidade, do limite do esperado no cotidiano. Além disso, os fatos se encerram em si mesmos, sem a necessidade de explicações ou contextualização. Assim,

O *fait-divers* contém em si todo o seu saber; não é preciso conhecer nada no mundo para consumi-lo; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente seu conteúdo não é estranho ao mundo; desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices; tudo isso remete ao homem, à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos. (BARTHES, 1964, *apud* OLIVEIRA, 2008)

Angrimani afirma que o *fait divers* não pretende chegar à inteligência do leitor. Por um pensamento já naturalizado, acredita-se que os indivíduos das classes pobres não têm capacidade intelectual para pensar os assuntos considerados “sérios”. Talvez por isso, os *fait divers* são presença constante nos jornais e programas televisivos destinados às camadas populares, que se pautam nesse tipo de jornalismo. Até porque, como dito na citação acima, para se consumir um *fait divers*, não é preciso nenhum conhecimento prévio do mundo, característica “esperada” de um indivíduo das classes mais baixas de uma sociedade.

Noam Chomsky trabalha com o conceito de “engenharia de consenso”, “ao mesmo tempo, reflexo e coluna de sustentação do poder exercido pela ‘elite’ americana, para quem ‘as massas’ não têm capacidade de julgar aquilo que é melhor para a sociedade como um todo” (Chomsky, *apud* Arbex, 2005, p. 61). Seguindo esse raciocínio, à “massa” são reservados o inusitado, a violência cruel, as magias e as bizarrices que, vez ou outra, acontecem no mundo real, uma vez que os assuntos sérios devem estar disponíveis àqueles com capacidade para fazer as melhores escolhas para todos.

O “gosto” pelas histórias absurdas tem suas raízes. Segundo alguns autores, elas atuam como uma espécie de válvulas de escape aos instintos humanos. No caso da violência, por exemplo, ao saber da história de uma esposa que assassinou o marido que cometia violência doméstica diariamente, a dona de casa que alguma vez já teve desejo



de também matar seu marido se sente “aliviada”. Isso porque ao saber que outras pessoas são capazes de sentir (e até de cometer) desejos semelhantes aos dela e que são condenados pela moral, ela não se culpa mais (ou se culpa menos) por tal pensamento.

A questão que se coloca é: de fato, o “povo” gosta somente de notícias bizarras, violentas e com doses de humor, estando em busca, apenas, de um escapismo às suas pulsões reprimidas? Ou consome esse tipo de informação por ser esse o único padrão informativo que lhe é ofertado, seja pela simplicidade da linguagem ou pelo baixo preço dos impressos com este perfil?

Partimos do pressuposto que, ao acreditar que indivíduos com baixo poder aquisitivo não se interessam por assuntos como economia e política, por exemplo, e oferecendo a eles os assuntos que, supostamente, são de seu interesse (e alcance cognitivo), os produtores de conteúdos midiáticos reforçam estereótipos e não contribuem para uma mudança de paradigma. O problema não está em ler sobre fatos que fogem do padrão cotidiano. O problema, a nosso ver, é ser essa a única opção de leitura e conhecimento.

Ao mesmo tempo, ao ter ao alcance de suas mãos (e de seu bolso), jornais e programas da televisão aberta que transformam mortes, crimes e sexo em notícias espetaculares, o indivíduo se convence de que esse é o seu lugar dentro da lógica informativa (e também social) e assume o papel para si. Ou seja, esse leitor tem seu olhar “educado” para esse tipo de informação, desprezando e achando “chato”, o que foge desse padrão. Seu gosto é treinado. O argumento favorável a esse tipo de jornalismo pode afirmar que, de fato, as pessoas se interessam pela sua realidade, que, no caso, é permeada de mortes, crimes e sexo: “ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público” (ANGRIMANI, 1995, p. 57). A anátema, repetimos, está no fato dessa ser a única opção possível para essas pessoas.

É importante salientar que o uso de elementos sensacionalistas não se restringe a produções assumidamente populares. Com o olhar mais apurado, percebemos que jornais e revistas tradicionais, os chamados *quality papers*, também apresentam matérias de cunho sensacionalista. Principalmente quando o fato causa comoção nacional. Um exemplo é o caso da morte da menina Isabella Nardoni, cujo pai Alexandre Nardoni e madrasta, Anna Carolina Jatobá, foram condenados, em 2010, pelo assassinato, que aconteceu em março de 2008. Durante o episódio, a revista semanal *Veja*, considerada



de referência, produziu reportagens que continham elementos típicos da estética sensacionalista.

Na edição do dia 23 de abril de 2008, a revista trouxe na capa uma foto do casal acusado, dentro do carro da polícia, com a seguinte chamada: FORAM ELES, em letras garrafais. Em cima da frase, uma linha fina, em fonte bem menor, afirmava que essa era a opinião da polícia. No entanto, para o leitor desavisado, que passou pela banca e viu a capa de relance, o estrago já foi feito e ele provavelmente saiu convencido de que, realmente, o casal havia assassinado a menina. O julgamento já fora feito.

Dentro da revista, o título da matéria era “Frios e dissimulados” e, a exemplo do título, toda a reportagem apresentava-se adjetivada, com palavras fortes, carregadas de juízos de valor, promovendo a condenação dos acusados, antes mesmo do julgamento (OLIVEIRA e SANTOS, 2009). Só no final da reportagem a revista informava que *poderia* ser decretada prisão preventiva do casal e que este *poderá* ir a julgamento.

A diferença entre os veículos tradicionais e os sensacionalistas consiste no discurso dos primeiros, que afirmam primar pela objetividade e isenção, vendendo essas características como diferencial competitivo. Além disso, se valem de fontes oficiais durante suas narrativas, para respaldar suas opiniões e julgamentos. A presença de especialistas e testemunhas é uma constante nessa matéria de *Veja*, que se utiliza de outras vozes para difundir suas opiniões, sem correr o risco de ser taxada de sensacionalista – sinônimo de má qualidade jornalística e “baixaria”.

O interesse pelo “mundo cão” não é uma exclusividade das camadas mais pobres. A diferença está na “lente de aumento”, colocada por alguns veículos, fazendo com que fatos que mereceriam duas ou três linhas nos veículos tradicionais sejam chamadas de capas nos jornais populares. Na lógica sensacionalista há uma “valorização editorial da violência” (ANGRIMANI, 1995, p. 56).

Qualquer dedução que dê a entender que o jornal sensacionalista é violento, enquanto os demais informativos são não-violentos, é incorreta. Nos jornais não-sensacionalistas, há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais a sensação. Essa violência pode ser detectada na crítica ferina, no editorial agressivo, no artigo emocional, na foto marcante, na reportagem denunciadora. Mas é uma violência “disfarçada”, “ilegível” na forma editorial, enquanto que no jornal sensacionalista a violência faz parte da linguagem e da forma de edição. (ANGRIMANI, 1995, p. 57)



Falácias, como as encontradas no jornal *Notícias Populares* (publicado durante 37 anos e que tem em sua história casos como “O bebê diabo”, que durante semanas ocupou as páginas do jornal) não constituem a estratégia preferencial dos atuais jornais populares. No entanto, essas produções ficaram estigmatizadas, virando sinônimos de sensacionalismo. Assim, o senso comum, seja dos receptores, seja dos produtores, jornalistas e editores, “ensina” que: se é para o povo, precisa ser sensacional, causar emoção, transportar o leitor para a história vivida. Do contrário, não despertará interesse, uma vez que, esse “povo”, nem conseguiria entender o que está sendo informado.

O primeiro critério de noticiabilidade, então, passa a ser o sensacional, o que será capaz de despertar sentimentos, comoção. Crimes bárbaros, mortes, prisões, ao lado de mulheres seminuas e notícias esportivas, principalmente de futebol, tomam conta das capas dos jornais populares. Pouca coisa de política, economia, só a doméstica, que tem efeito direto na vida dos leitores (AMARAL, 2006). Notícias internacionais só quando também se tratam de *fait divers* ou da vida de celebridades.

Normalmente, nestas publicações os textos são curtos e as imagens abundantes. Adjetivos e frases de duplo sentido fazem parte do cenário. Além disso, a linguagem coloquial é levada ao extremo, com o uso de palavrões e gírias. A venda dos jornais é feita, diariamente, através das manchetes que, geralmente, trazem toda a informação acerca da matéria – o texto muito pouco acrescenta às manchetes sensacionais. Tudo é pensado a partir da eficácia dos estímulos sensoriais e da aparência.

Notícia a serviço da espetacularização da vida real

Pensadores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1947) cunharam a expressão *indústria cultural*, através da qual reforçam a ideia de que os bens culturais se convertem em mercadorias, como conseqüente subordinação à racionalidade capitalista. Os jornais impressos também exemplificam esta lógica, se pautando pelo sucesso mercadológico, segmentação de públicos e objetivando, cada vez mais, a sedução da audiência.

(...) a indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitiço das mercadorias (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, *apud* PATIAS, 2006, p. 87)



Ao analisar esses fatores, não é exagero afirmar que as informações se transformaram em mercadorias, altamente perecíveis, que precisam conquistar o leitor diariamente. Cremilda Medina (1978) afirma que a mensagem jornalística é um produto da indústria cultural, dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda, típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa. Tal qual outros tipos de mercadoria que consumimos diariamente.

A lógica do mercado não se restringe aos jornais populares. Os veículos tradicionais, a chamada “grande imprensa”, também são pautados por ela, o que tem como consequência, de uma maneira geral, um esvaziamento da complexidade discursiva. As notícias, enquanto mercadorias, pouco contribuem para o debate de alternativas políticas, uma vez que o objetivo é obter lucro com sua venda. Quando há a apresentação dessas alternativas (por exemplo, quando se discute algum tema relativo aos movimentos sociais), a tendência é de estigmatização e marginalização, numa reprodução de discursos hegemônicos. Tomando emprestado a teoria do Jornalismo de Teses, vemos que as notícias vendidas reforçam o pensamento de seus compradores, que encontram nos jornais, revistas e telejornais um respaldo para suas posições e opiniões.

Esse processo contribui para a afirmação de uma sociedade cada vez mais desinformada e fragmentada. Alguns setores sociais médios buscam ver atendidas suas necessidades de identificação e reforço de linguagens, de culturas, de costumes, e se fecham em seu universo de valores e pensamentos que tendem para a redundância, em prejuízo da compreensão de outros valores e realidades diferentes da sua. (MARQUES, 2006)

O autor segue afirmando que os assuntos de interesse público mais abrangente, “que encerram temas sociais”, ficam restritos aos “especialistas”. O público dos grandes jornais, os chamados “formadores de opinião”, fica de fora das discussões que poderiam buscar alternativas para os problemas sociais enfrentados pelo Brasil, reforçando a visão majoritária. A segmentação faz com que cada um tenha acesso ao seu mundo, aos seus interesses. Para Adorno, essas distinções “servem para classificar e organizar os consumidores, a fim de padronizá-los” (ADORNO, apud, SANDANO, 2006, p. 63). Assuntos que não são postos em pauta, praticamente inexistem para as grandes massas.

De mãos dadas com a mercantilização das notícias está a espetacularização dos fatos, cujos meios de comunicação de massa são agentes privilegiados. Espetáculos que



não se restringem aos conteúdos ficcionais, estando presentes em todos os programas e editoriais. Estão cada vez mais presentes nos programas e veículos informativos, numa mistura de informação e entretenimento, no que chamamos de *infoentretenimento*. Os limites entre um e outro são tênues, muitas vezes imperceptíveis. A televisão talvez seja o lugar onde ficção e realidade mais evidenciam de maneira explícita suas simbioses. Assim, os telejornais estão cada vez mais adaptados às mensagens publicitárias.

O fim da fronteira entre informação e entretenimento obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias: ninguém que tenha acabado de passar pelo impacto visual proporcionado pelas mensagens da Coca-Cola ou Marlboro suportaria um sequência longa (mais do que trinta segundos) ou densa sobre algum evento. As notícias são apresentadas por belas mulheres, ou por “âncoras” que funcionam como *showmen*, não tendo importância o fato de eles saberem ou não de que trata a notícia lida no *teleprompter*. (ARBEX, 2005, p. 51-52)

Arbex afirma que, no telejornal, o que importa é o impacto da imagem e o ritmo de sua transmissão. Podemos tomar emprestadas as suas ideias e transpô-las para o jornalismo impresso popular. Ao passar os olhos nos jornais expostos na banca percebemos uma infinidade de pequenos jornais, com custos baratos e imagens e cores, parecidos com as revistas de entretenimento, como as especializadas em televisão, por exemplo.

As fotos escolhidas, que podem ser de uma mulher com pouca roupa, de policiais prendendo bandidos ou de um jogador de futebol depois do gol, assim como nos telejornais, têm o objetivo de impactar o leitor, para que ele consuma o jornal. Até porque, a maioria dos jornais populares não é vendida por assinatura, tendo que conquistar os leitores diariamente, principalmente pela capa. Mesmo que não haja movimento, como na televisão, as imagens no jornal, aliadas a cores e frases, despertam as sensações de forma similar e os diferenciam dos jornais tradicionais, tidos, por muito, como “chatos”, uma vez que estão acostumados com essa estética.

O volume de informações ofertadas, no jornal impresso popular, é definido pelo tempo médio de leitura das matérias apresentadas. Como o próprio nome sugere, o jornal *Meia Hora*, por exemplo, é feito para ser lido em trinta minutos, no caminho para o trabalho, dentro do ônibus ou metrô. As reportagens são pequenas e dividem espaço com a publicidade, que, ainda de acordo com a analogia com o telejornal, pode ser



comparada aos intervalos comerciais. Seu formato é tablóide, o que facilita o manuseio em conduções quase sempre lotadas.

Por espetáculo, ainda segundo Arbex, podemos entender também uma constante multiplicação de ícones e imagens, sobretudo através dos meios de comunicação de massa, de tudo aquilo que falta ao homem comum. Assim, celebridades, mensagens publicitárias, personalidades, tudo invade as conexões simbólicas do indivíduo, transmitindo uma sensação permanente de aventura, felicidade, ousadia, saindo da normalidade. Tudo a serviço da diversão, que parece ser a única lógica aceita pela sociedade atual.

Por isso, as informações jornalísticas se misturam com entretenimento. A busca é pela diversão, em qualquer situação, mesmo as chocantes. Ao desvendar essa lógica, fica mais fácil entender o porquê do sucesso de vendas de um jornal que traz como chamada de capa “Papai tarado leva 40 facadas da filha - Coroa morreu todo furado porque abusou sexualmente do próprio netinho” (*Meia Hora*, de 26 de maio de 2009).

Por mais que choque a qualquer pessoa (ou, pelo menos, à maioria das pessoas) saber que um avô abusou sexualmente do neto, o texto é divertido – mesmo que de uma maneira peculiar – e pode até arrancar risadas de alguém, mesmo que seja somente pelo “gosto da vingança” e alívio sentidos ao saber que um “monstro” como esse está morto.

Jornalismo popular: didáticas de pertencimento

A lógica do espetáculo faz com que os ícones, marcas e símbolos atinjam os lugares mais remotos, a partir dos meios dominantes de comunicação. Douglas Kellner (2001) trabalha o conceito de “pedagogia cultural”, onde ele afirma que os meios de difusão da informação “ensinam” os indivíduos a se comportarem, o que pensar e sentir, o que desejar e o que temer. Muitas vezes, essa “alfabetização” não é percebida. Além disso, os produtos, fictícios ou não, fornecem às pessoas o “material com que forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 09).

Essa pedagogia pode ser apontada como responsável por difundir ideologias e manter cada pessoa no lugar que lhe cabe dentro da engrenagem social. Acreditar que a mídia tem sentidos ideológicos não significa afirmar que seu efeito sobre um determinado público é preciso e imediato, numa perspectiva funcionalista. Muito pelo contrário, a perspectiva dos Estudos Culturais ensina que os efeitos da comunicação na vida dos indivíduos passam pelo cabedal cultural e a identidade desse indivíduo, que por



vezes procuram forças contra-hegemônicas de resistência e luta (KELLNER, p. 48). Os indivíduos negociam o tempo todos com os meios de comunicação e seus conteúdos.

No entanto, seria ingenuidade afirmar que a espetacularização, forma de ser da sociedade contemporânea, também chamada de sociedade do consumo, não tem influência na definição de crenças, valores e comportamentos sociais, principalmente através dos conteúdos da “cultura de massa”. Além disso, a desterritorialização crescente tira as referências e enfraquece o que antes era visto como certo, como por exemplo, as identidades nacionais.

O imaginário construído pela mídia é composto por uma vasta rede de símbolos e signos, de referências culturais, sociais, políticas e artísticas que prefiguram a constituição de uma espécie de memória coletiva “globalizada” em um mundo cada vez mais desterritorializado. (...) A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores – ou aos leitores – como se essa narrativa fosse a própria história do mundo. Os fatos, transformados em notícia, são descritos como eventos autônomos completos em si mesmos. Os telespectadores, embalados pelo “estado hipnótico” diante da tela de televisão, acreditam que aquilo que vêem é o mundo em estado “natural”, é “o” próprio mundo”. (ARBEX, 2005, p. 102-103)

Assim como os discursos sobre determinados povos se naturalizam a ponto de serem confundidos com os próprios povos, as notícias se naturalizam como representações fidedignas daquilo que o mundo supostamente é. Noutras palavras, o que é invisível aos meios de comunicação de massa não existe no espaço público brasileiro e vice-versa (COUTINHO, 2008).

Para que as ideologias cheguem a uma audiência cada vez maior (objetivo da cultura comercial), as mensagens passam por um processo de “empobrecimento” de seus códigos. A diversificação do público exige a simplificação da mensagem para que o maior número de pessoas tenha acesso a seu conteúdo. Para Muniz Sodré (1985, p. 18), não há uma diferenciação entre a cultura erudita e a popular, o que acontece é uma simplificação dos códigos.

Sodré ainda afirma ser o Brasil “um feudo das palavras (faladas)”, onde para as “grandes massas a palavra escrita sempre inexistiu”. Diante de tal afirmativa, não podemos negar a importância cultural dos jornais populares, responsáveis por “fazer ler”, um público criado e moldado na oralidade, que tem na televisão sua principal forma de contato com a informação. No entanto, para atingir as massas e criar uma cultura de leitura, os jornais se apropriam da cultura oral, não só na linguagem, mas, principalmente, na assimilação de manifestações históricas, que se tornam espetáculos



da mídia, uma vez que cultura de massa se apropria de mecanismos psicossociais nacionais para atrair o público e vender seus produtos. Um exemplo citado pelo autor é o carnaval.

Segundo Sodré, na cultura de massa do Brasil, há uma valorização do grotesco, que aqui já foi trabalhado na ideia de *fait divers*. O autor ainda aponta outro motivo para o sucesso dessas histórias junto aos telespectadores brasileiros: quando o outro é apresentado como grotesco, o receptor da mensagem sente uma pretensa superioridade, o que faz com que o outro, que é o monstro, seja motivo de riso e tripúdio. De certa forma, essas histórias mostram que “a grama do vizinho” não é tão verde quanto se imagina.

Tendo por vista as ideias de pedagogia cultural e a apropriação do que é “ser brasileiro” pela cultura de massa, podemos entender os jornais populares como um indicador da representação social majoritária sobre o que é ser pobre e morador das periferias do Brasil, público majoritário desses jornais. O jornal, diariamente, “ensina” ao seu público como é a vida das classes baixas, qual é a linguagem que elas utilizam, quais imagens produzem e quais fatos a cercam.

E isso não inclui só a violência dos morros cariocas, mas as histórias de superação, os contos de fadas da vida real, as histórias de celebridades, as notícias sobre esportes. Tudo isso baseado no “agora”, no acontecimento imediato que se encerra em si, sem nenhum tipo de reflexão ou produção de conhecimento, sem a busca por entender os fatos e suas raízes e consequências.

(...) um grande incêndio ou acidente aéreo exige uma cobertura extensa, interpretativa; a queda de um governo ou de um regime cria espaço repentino em várias páginas; a morte de uma personalidade célebre pede um histórico, um perfil amplo. Mas na cobertura diária normal em que os telegramas refletem a rotina, a informação de um consumo é o fato imediato de significação primariamente emocional (MEDINA, 1978, p. 72)

Como já foi dito, os jornais populares atuais não mais se baseiam somente em histórias inventadas de monstros imaginados; os jornais sofreram uma mudança, uma vez que o leitor também está à procura de prestação de serviço e entretenimento. Além disso, cada vez mais os jornais ofertam serviços de utilidade pública, de informação sobre direitos e assuntos que afetam diretamente a vida de seus leitores. Segundo Amaral, ao se pensar um jornalismo voltado à maioria da população percebe-se o quanto são tênues os limites entre a responsabilidade pública e a sedução do leitor. Ou



seja, a prestação de serviços é um entendimento genuíno do papel dos meios de comunicação na sociedade ou uma forma de seduzir esse leitor, para que consuma o jornal.

Essa afirmação traz à tona a discussão sobre como deve ser o jornal popular ideal: deve ser pautado pelos mesmos assuntos que a imprensa tradicional? Deve trazer notícias sobre violência e os casos da vida real? Deve se pautar pelo grotesco ou pelas grandes discussões de âmbito nacional? O local ou o nacional? Os públicos são, de fato, tão distintos entre si, ou essa distinção é construída diariamente?

Ao analisar o jornal *Meia Hora*, por exemplo, percebe-se que a publicação está no meio do caminho, mas a balança ainda pesa para a busca da sedução pelo jornal. Exemplo disso aparece na edição de 23 de agosto de 2009: o jornal noticia o assassinato de três crianças pela mãe, ao mesmo tempo em que publica um guia de empregos com 9500 vagas e traz dicas de como limpar a parte externa de computadores. Prevalece na capa a abordagem sedutora, com a chamada principal sobre violência e fotos de um jogador de futebol e de uma celebridade, e o leitor, seduzido, leva, de brinde, algumas dicas de utilidade pública e possibilidades de emprego.

Seus leitores, de maneira geral, são excluídos das grandes discussões nacionais. A justificativa parece ser a seguinte: “notícia só é notícia quando chega às pessoas para as quais tem um interesse noticioso” (PARK, 1970 *apud* MEDINA, 1978). O jornal dá ao leitor o que ele deseja, instituindo o que Amaral chama de “ditadura do leitor”.

(...) a necessidade de aumentar a circulação sobrepõe-se muitas vezes à de exercer o papel social da imprensa e, portanto, o suposto “interesse do leitor” fica acima do interesse público. (...) Por terem de aproximar-se de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos. Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem compromissos sociais com a população de renda mais baixa. (AMARAL, 2006, p. 30-31)

No entanto, esse “dar ao público o que ele deseja” é um trabalho pautado pelo senso comum, uma vez que, mesmo com as pesquisas cada vez mais sofisticadas, o público é um desconhecido do jornalista, que trabalha com uma audiência presumida, construída antecipadamente (VIZEU, 2005). Essa construção se dá com base nas rotinas produtivas, na organização, linguagem e códigos da redação. Podemos acrescentar a



essa lista os estereótipos formados a partir das naturalizações dos discursos identitários presentes no imaginário construído sobre o Brasil e os brasileiros.

Assim, ao tratar dos interesses pessoais dos leitores, os jornais populares se diferenciam dos jornais de referência (expressão cunhada por Amaral para se referir aos jornais tradicionais) que privilegiam assuntos “públicos”, que afetam a vida de um número maior de pessoas. Já os jornais populares fazem a cobertura do “mundo do leitor”, sendo comum o tratamento da informação de um ponto de vista particular (AMARAL, 2006, p. 52). Para a autora “as pessoas querem, cada vez mais, resolver seus problemas o que corrói de maneira lenta a cidadania, as causas coletivas e o bem comum” (p. 59).

Dessa forma, se o ato de leitura de jornal faz parte de um desejo de pertencimento, de ligação com o mundo e com as pessoas, já que todos podem falar sobre a mesma coisa, o sucesso de vendagem de jornais populares encontra uma de suas explicações no fato de que se o jornal fala da “minha realidade”, eu preciso estar “por dentro” dessa realidade. E, como já discutido, a “minha realidade” é um discurso formado, principalmente, pelos meios de comunicação, que oferecem elementos de identificação diariamente.

Amaral ainda afirma que

Os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mas porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes.

Os jornais imaginam que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados a seu quintal. Baseiam-se na idéia de que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapasse muito a visão doméstica do mundo. (AMARAL, 2006, p.57 e p. 62)

Os “gostos e estilos diferentes” fazem parte dos papéis que são destinados às camadas mais populares da sociedade. Não são gostos criados naturalmente, mas construídos através dos processos de identificação, alteridade e estereotipagem das classes baixas. Esse mundo interessa ao leitor porque ele assumiu para si esse papel, visto que esse é o papel disponível a ele.



Conclusão

Partindo de uma perspectiva construcionista, inferimos que o fato de um indivíduo nascer em uma determinada classe social não define, *a priori*, seus gostos e preferências, da mesma forma, que não define sua capacidade ou incapacidade de lidar com assuntos considerados mais relevantes para a formação de um pensamento sobre a nação. No entanto, como já dito, ações da chamada “pedagogia cultural” contribuem para definir esses lugares, muitas vezes com base no local de nascimento do indivíduo.

As representações sociais desse indivíduo são definidas pela chamada socialização primária (como as relações familiares e a escola), que estão “contaminadas”, na falta de outra palavra, pelos estereótipos previamente definidos pelos discursos hegemônicos. Entendendo a construção desses discursos como um espaço de batalhas, envolvendo poder simbólico, cultural e econômico, podemos afirmar que o discurso majoritário é permeado de disputas na construção desses lugares.

Disputas que se travam, cada vez mais, nos meios de comunicação de massa. Afinal, não é a toa que os leitores de um tipo de jornal é visto como diferente dos leitores de outro tipo de jornal. À elite, econômica e cultural, cabe o lugar do pensamento. Ao “povo” (categoria extremamente heterogênea, mas tratada como uma massa compacta), cabe o mundo das sensações.

Referências

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

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1990.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.



FILHO, João Freire. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **ECO-PÓS**: revista do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFRJ, v. 7, n. 2, p. 45-71, ago./dez. 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MEDINA, Cremilda Celeste de Araújo. **Notícia: um produto a venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Vizeu. **Os jornalistas e a audiência**: a hipótese da audiência presumida. In: Intercom Nacional, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>>. Acesso em 26/05/09.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **O social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. Rio de Janeiro: Cortez, 1992.