



Jornalismo Popular no Brasil e na Alemanha: as capas do BILD Hamburg e do Diário Gaúcho¹

Ana Cecília Bisso NUNES²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo discute o jornalismo popular através da análise de duas publicações específicas: BILD (edição regional de Hamburgo, na Alemanha) e Diário Gaúcho, com sede em Porto Alegre. A ideia é compreender este jornalismo através da análise dos títulos das capas de ambos os jornais, percebendo particularidades e semelhanças de publicações de contextos sociais e maturidades diversas. O alemão vende mais de três milhões de cópias diárias, e data de 1952. Já o periódico gaúcho, de 2000, é o nono maior do país e teve como fonte de inspiração o próprio BILD. A análise agrega entendimento do jornalismo popular nos dois contextos, pois muitas características dos jornais são representativas do segmento em seu *locus*. O trabalho é fruto de coleta de material e entrevistas nas redações, revisão bibliográfica e documental.

Palavras-chave: jornalismo popular; Diário Gaúcho; BILD; Alemanha; Brasil.

Introdução

O século XIX descortinou um cenário comunicacional diferente: a emergência de uma sociedade de massa propiciou o aparecimento de uma comunicação para as massas (MARTÍN-BARBERO, 2009). Carregado de juízo de valor, o termo imprensa sensacionalista ou popular, foi cunhado de forma a denegrir a comunicação destinada às massas. O segmento popular - intrinsecamente ligado ao sensacionalismo, porém com peculiaridades - agrega novo termo para definir-se e extinguir este preconceito de valor.

O propósito deste artigo é discutir o que atualmente se convencionou chamar como jornalismo popular, em dois contextos geográficos diferentes: Alemanha, cidade-estado de Hamburg e Brasil, estado do Rio Grande do Sul, através dos respectivos jornais: BILD- Hamburg e Diário Gaúcho. A análise está baseada na coleta de material e entrevistas nas redações, revisão bibliográfica e documental.

Justifica-se a escolha de tal tema tendo em vista o jornalismo popular, recente no Brasil, ser um fenômeno mais antigo em países como a Alemanha, por exemplo. Além disso, na Europa, o jornal mais vendido é o alemão BILD, de 1952, com três milhões de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestranda em Comunicação Social na Famescos – PUCRS, email: anacecilianunes@hotmail.com - Este artigo é baseado na monografia “Jornalismo popular: uma análise do jornal alemão BILD Hamburg e do Diário Gaúcho”, com orientação da Profª. Drª. Ana Carolina D. Escosteguy. O trabalho foi apresentado em 2010 na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.



exemplares diários. Ele inspirou jornais populares brasileiros como o próprio Diário Gaúcho, ou DG, lançado em 2000 no Rio Grande do Sul e o nono maior do país. Contudo, devido ao BILD ter circulação nacional, selecionou-se a edição regional de Hamburgo para se ter uma comparação mais próxima: cidade portuária como Porto Alegre e com número de habitantes semelhante, além de ter sido o berço do jornal.

A escolha do tema “jornalismo popular”, mostrou-se pertinente também devido à reduzida análise acadêmica a ele destinada. Percebeu-se que no Brasil, os jornais populares, apesar de conquistarem audiências e espaço no mercado, ainda detêm pouca atenção por parte da academia, como afirma Amaral (2004, p. 14): “(...) às publicações e aos programas dirigidos às camadas populares destinam-se muitas críticas, pouca análise e, conseqüentemente, quase nenhuma proposição”.

Este trabalho concebeu-se, então, propondo agregar análise e reflexão sobre este segmento recente no Brasil, com vistas à melhor entender suas proposições e singularidades. Percebeu-se a necessidade de identificar as características que compõem as publicações e as abordagens que dizem respeito a este segmento para, desta forma, melhor compreender o jornalismo popular praticado pelo Diário Gaúcho e o BILD Hamburg, percebendo também, de certa forma, o jornalismo popular nas duas regiões.

Metodologia

Este artigo é fruto de coleta de informações nas redações dos jornais, entrevistas, revisão bibliográfica e documental. A autora coletou informações sobre o BILD e realizou entrevistas na redação de Hamburgo (Alemanha), de 8 a 10 de setembro de 2009. Assim também procedeu no Diário Gaúcho, em Porto Alegre, de 3 a 5 de maio de 2010. Os jornais foram armazenados de 28 de agosto a 14 de setembro de 2009 para seleção das unidades de análise. A capa foi, então, escolhida, por ser constituída através de escolhas editoriais e suas notícias serem as consideradas mais importantes pela publicação. Definiram-se títulos e cartolas das capas como foco, para perceber assuntos privilegiados e aspectos destacados, tratamento, escolha de palavras e ênfases.

Estabeleceu-se também seleção do volume do material (a análise da totalidade geraria número demasiado para investigação detalhada). A amostragem para a análise qualitativa e quantitativa de conteúdo foi delimitada de 08 a 14 de setembro de 2009 compondo seis edições de cada impresso, ou uma semana. Todos os títulos da amostra foram analisados e categorizados. Definiu-se também um título principal por edição, de acordo com o espaço ocupado, tamanho da fonte e posição na capa (hierarquia das



notícias), para perceber os assuntos de maior destaque com significativa frequência. A análise somou 45 (BILD Hamburg) e 43 títulos (Diário Gaúcho), um total de 88, dentre eles seis principais. Foram definidas sete categorias para melhor analisá-los: Economia e Política; Emprego e Serviços; Polícia e Crimes; Local; Saúde; Esporte; Variedades (subdivida em Celebidades, BILD-Girl e Outros). Além da análise do título, muitas vezes foi preciso recorrer aos textos das reportagens para melhor enquadrá-los e avaliá-los (mesmo que não fossem o foco), pois texto e títulos não podem ser estudados completamente isolados. O mesmo pode ser aplicado às fotografias de capa e legendas.

A consolidação do termo “popular”

A origem da comunicação popular está relacionada ao surgimento de uma nova cultura de massa, no século XIX, e a posterior emergência dos folhetins. Segundo Martin-Barbero (2009) a comunicação às massas surge a partir da constituição desta nova cultura denominada também ‘popular’. Os folhetins podem ser vistos como o início de uma mudança na comunicação, possível graças à emergência dessa cultura de massa. Antes de referir-se a publicações inteiras, o termo folhetim designava o rodapé das capas dos jornais que traziam conteúdos de ‘variedades’ não admitidos em seu corpo (Ibidem). A definição referencia outro conceito: os *fait-divers*, que, “que de marginal nos jornais ‘sérios’ torna-se básico nos ‘populares’” (SERRA, 1980, p. 13) A expressão originalmente cunhada por Barthes remete a um novo conteúdo, não admitido nos meios de referência, autônomo e sem necessidade de referência externa a si mesmo. A dita imprensa sensacionalista ou popular surge somente após a adaptação do folhetim, de rodapé a publicação que mistura literatura e jornalismo, como afirma Martin-Barbero (2009, p. 188): “Entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da ‘séria’, chama-se sensacionalista ou popular”.

É importante ressaltar que o nascimento de uma comunicação para massas, chamada nesta época de sensacionalista ou popular, não significa a legitimação por parte das elites de uma cultura do povo. As manifestações surgem num contexto de indústria cultural, onde as produções adquirem significado meramente mercadológico, sem valorização das elites ou pesquisadores, mas conotação pejorativa e preconceituosa. Sobre este contexto, Genro Filho (1989, p. 100) descreve que a cultura tradicional é tida como “superior”, “uma arte elevada”, e a popular tida como inferior. A imprensa sensacionalista ou popular remetia a uma cultura que a elite não legitimava como



cultura, muito menos como “de valor”. Um posicionamento que nega as diferenças e a existência de uma massa que não é apática, mas que tem e produz cultura. Martin-Barbero (2009, p. 189) ratifica que as elites valorizavam a literatura emocionalmente fria, sendo a cultura popular, para elas, “entretenimento, mas não literatura”.

Apesar de intrinsecamente relacionado ao período citado, a origem do termo sensacionalista tem origem difusa. Várias são as interpretações dadas a ele e conforme a conotação, o termo é associado a diferentes períodos. Angrimani (1994, p. 16), por exemplo, atrela o conceito ao tratamento dos fatos: “Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento.” Já Amaral (2006, p. 20), compreende o conceito de forma mais ampla: “é possível afirmar que todo o jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar uma boa tiragem”. A imprensa sensacionalista tem origem atribuída por alguns ao século passado, a Penny Press e a imprensa amarela norte-americana (Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst). Sobre isso, Mott (2000, p. 442, tradução nossa) ratifica: “nada que responde a desejos fundamentais e primitivos pode pertencer a um período único (específico)”. Para Angrimani (1994, p. 19), o sensacionalismo está também “enraizado na imprensa desde seus primórdios”.

Estes possíveis antecedentes reforçam um conceito do termo sensacionalismo atrelado a uma imprensa que privilegia o exagero gráfico e de conteúdo, atribuindo um ‘rótulo’ sobretudo ao tratamento das notícias, como coloca Angrimani (1994, p.16):

Sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. (...) Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível.”

O conceito de sensacionalismo construiu-se enraizado em preconceito de valor, até hoje a ele vinculado. Amaral (2006) ratifica que o termo sensacionalista era o modo de “explicar o que ocorria na mídia em um determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular” Essa premissa é a que é tomada por base neste artigo. Compreende-se que o adjetivo sensacionalista não pode mais ser sinônimo de popular. À estes novos jornais que emergiram no Brasil a partir da década de 1990, focados em leitores das classes B, C e D, como o Diário Gaúcho, atribui-se a nomenclatura de jornalismo popular. Neles, características presentes no antigo sensacionalismo ainda figuram, mas de forma diferente. Eles destacam assuntos do cotidiano e privilegiam notícias que possuem relação direta com o dia-a-dia dos leitores.



As publicações deste segmento distanciam-se das de referência através de aspectos gráficos, lingüístico e temático (AMARAL, 2006). Prevedello (2008, p.31) afirma que os novos jornais estão numa “faixa intermediária”: “buscam a sedução do leitor pelo apelo visual e pela velocidade dos textos mais sintéticos, priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo de interesse público, mas mantêm certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas”.

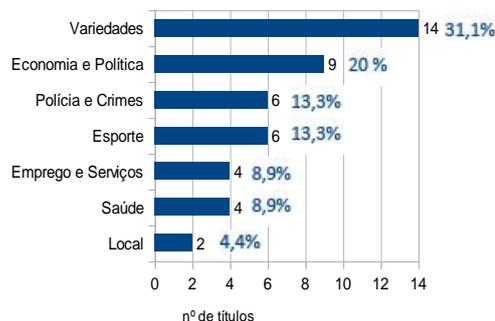
Entre os jornais que eclodiram no século XX no país e são comparados aos populares de hoje, estão o Folha da Noite (1921-1960), O Dia (1951 até hoje), Última Hora (1951-1964), Luta Democrática (1954-1979) e Notícias Populares (1963-2001). Segundo Amaral (2004, p. 14 e 15), “cada um, atuou, ao seu modo, como populares para julgar os crimes contra a ‘economia do povo’. As reivindicações e denúncias (...) motivaram muitas reportagens e manchetes.” O tema político, muitas vezes hoje relegado pelos jornais populares, era a base dos impressos para às massas do século passado. (PREVEDELLO, 2008) Às publicações aqui analisadas usaremos, portanto, a denominação popular, com vistas a não agregar julgamento prévio de valor.

Os títulos da capa BILD Hamburg³

O BILD é um jornal alemão de 1952, nascido em Hamburgo. Hoje, ele está entre os de maior circulação do mundo, em sexto lugar com mais de 3 milhões de cópias, segundo dados de 2005 da World Association of Newspapers. Na apuração, o BILD é o maior jornal da Europa. Ele custa €0,60, tem formato standard e 23 edições regionais.

Em relação aos títulos, a editoria mais privilegiada na semana é Variedades, seguida por Economia e Política (Gráfico 1⁴). Somadas elas representam mais de 50% dos títulos. Títulos de Variedades (31,1%) estão presentes em todas as capas. Segundo o editor-chefe da edição de Hamburgo, Matthias Onken, “os temas policiais (criminalidade) e histórias triviais (fofocas) são

Gráfico 1 : Categorização dos títulos do BILD Hamburg
Fonte: o autor (2010)



³ Os títulos, as capas e o trabalho completo que deu origem a este artigo pode ser visualizado em:

http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/Cartografias/anacecilia_teorica_21_11_10.php

⁴ Os números foram arredondados considerando a segunda casa decimal: quando este algarismo era maior ou igual a cinco, somou-se um a primeira casa decimal. Quando inferior, ele foi apenas desconsiderado. Da mesma forma foi procedido quando da análise dos títulos do Diário Gaúcho.



os mais lidos segundo pesquisas, seguidos das histórias surpreendentes em qualquer campo”. Os temas preferidos dos leitores são também os mais destacados pelo jornal.

Dos 14 títulos de Variedades, nove enfatizam amor⁵, sexo e sensualidade. Os títulos “Janine pode encontrar qualquer homem” e “Jenny tem um problema de medida” possuem foto com seios à mostra. Já em “Udo Jürgens sobre idade, sexo & amor”, “Casamento dos Sonhos”, “Casamento secreto” e “Til Schweiger - Esta é minha nova paixão”, a relação é evidente. Na subdivisão BILD-Girl⁶, todos os títulos enfatizam a sensualidade e o sexo, justificado pela proposta da seção. A forte presença de Variedades é condizente com critérios de noticiabilidade próprios de jornais populares:

Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se:

- possuir capacidade de entretenimento;
- for próximo 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)

Os títulos da categoria se relacionam com o primeiro, segundo, e quarto critério. Felipe Pena (2005) afirma que “a espetacularização da vida” se destaca hoje frente às outras formas de distração e que as pessoas consomem tais informações como capítulos de filmes. É o caso de cinco dos sete títulos da subcategoria Celebidades referentes a casamentos de personalidades (secreto e dos sonhos), nova paixão de ator, depoimento de compositor e mãe de óctuplos, que nada têm de interesse público, mas de espetacularização da vida dessas celebridades, gerando personalização e identificação dos leitores. O editor-chefe, Onken, afirma que quando há famosos na cidade, o jornal os procura e conta suas histórias, “como se essas histórias [as dos famosos] fossem as deles [leitores]”. Os títulos utilizam tom íntimo para falar das celebridades ou das BILD-Girls. As frases remetem a um relato amigável sobre estas pessoas, como em “Til Schweiger - Esta é minha nova paixão”, que passa a ideia do ator apresentando a amada para os ‘amigos leitores’. Há também proximidade geográfica e cultural: as celebridades são, em sua maioria, de origem alemã, ou com fama no país.

Ainda em Variedades, destaca-se também o aspecto curioso, como em “Sextas-feiras tem peixe”, “Iguana-Rock!”, “Alemães comem cada vez mais peixe” e “A mãe de

⁵ Amor aqui se refere ao sentido romântico e, não, fraternal.

⁶ Seção com leitoras seminuas respondendo questões sobre sexo e sensualidade. Há remuneração para as fotos publicadas.



óctuplos (...)”. Nos dois primeiros, a foto é o ponto alto: um pássaro com um peixe no bico e uma iguana parecendo tocar uma guitarra, respectivamente. Já no terceiro título a ênfase está nos dados, a título de curiosidade. A mãe e os oito filhos é outro fato curioso. A presença destas notícias encaixa-se no âmbito do entretenimento e do extraordinário. Os títulos relacionam-se ao valor notabilidade, definido como “a qualidade de ser visível, tangível” (TRAQUINA, 2008, p. 82), estando associado à quantidade de pessoas que envolve (“Alemães comem cada vez mais peixe”), ao excesso/escassez (notícia relativa à mãe de óctuplos) e a inversão, segundo autor, “o contrário do ‘normal’” (“Sexta-feira tem peixe” e “Iguana-Rock!”). Já nas notícias de celebridades há presença do valor notoriedade, graças à evidência dos nelas estão.

Em relação aos títulos principais, Variedades tem apenas dois. Os outros quatro são de Economia e Política, segundo lugar no gráfico. Assim, apesar da primeira ser mais numerosa na semana, os títulos da segunda tem maior destaque. O fato reflete também o contexto: em duas semanas ocorreriam eleições Federais na Alemanha. A relevância da editoria é corroborada pelo editor Onken, que afirma que política e desenvolvimento da cidade são as editorias mais importantes do jornal. Os títulos de Economia e Política estão nas capas da amostra quase todos os dias (exceto dia 12.09).

A utilidade está presente nos títulos principais de Economia e Política. No sobre as pensões, a pergunta “Cabe a você agora também uma diferença?” evidencia isto. O espaço ocupado pelo título na capa é maior que o utilizado pela reportagem na parte interna, comprovando que está na capa por sua aplicação direta e não por extensão ou complexidade. O segundo título principal traz outra peculiaridade dos populares: as promoções. A frase “A maior aposta eleitoral de todos os tempos – Ganhe um milhão de Euros” anuncia a promoção e enfatiza consequência prática (prêmio para aquele(s) que acertar(em) a porcentagem obtida pelos cinco maiores partidos nas eleições federais). O título sobre a Opel realça as consequências da decisão do governo de salvar a fabricante de automóveis, através da frase “mas a que preço?”. Já em “Duelo amigável em vez de luta eleitoral - Sim, nós bocejamos!” o foco é o resultado do debate entre os candidatos a chanceler do país Ângela Merkel e Frank-Walter Steinmeier. O enfoque prático pode ser notado também nos títulos secundários: “A grande aposta eleitoral do BILD” e “Outra vez novas quedas de preços através de descontos!”. Somado aos já analisados, seis dos nove desta categoria destacam a praticidade, sendo três deles principais, o que demonstra ser esta uma proposta do impresso ao tratar sobre economia e política.



Observa-se também personalização. Amaral (2006) define o valor como típico dos veículos populares, porém Traquina (2008) também disserta sobre ele. Em “A grande aposta eleitoral do BILD – Eu vou buscar o milhão para mim!”, pessoas públicas e comuns dizem que vão participar da promoção, como incentivo para outros. Segundo Traquina (2008, p.92), “inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas”. O mesmo acontece em “Hoje Novela Eleitoral no BILD.de”, que remete a iniciativa digital com conteúdos de política em forma de novela, personificando os temas nos personagens e simplificando o conteúdo.

A categoria Polícia e Crimes é a terceira mais privilegiada, juntamente com Esportes, e tem seis títulos. Dentre eles, três relacionam-se ao valor de seleção morte: “Exército Federal mata piratas”, “Pisoteado até a morte, porque protegeu crianças” e “Pelo menos 30 civis mortos no ataque aéreo da OTAN!”. Outro critério presente em quatro dos títulos é a notoriedade, que diz que “o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade” (TRAQUINA, 2008, p. 81). Há também dramatização, presente em cinco títulos da categoria. Segundo Amaral (2006, p. 119), “dramatizar é tornar um fato interessante e comovente como um drama, apresentando-o sob aspecto trágico ou evocando-o com cores mais vivas do que as que realmente têm.” A autora afirma que isto faz parte do jornalismo, mas devem-se evitar exageros. Desses, dois parecem ultrapassar a barreira mencionada: “Pisoteado até a morte, porque protegeu crianças” (descrição da morte explícita) e “Homicida enterrado sem cérebro” (o foco devia estar no fato dos pais terem cedido o cérebro do homicida para a ciência).

Em Esportes, todos os seis títulos são sobre Futebol. Identifica-se entretenimento, proximidade geográfica ou cultural, simplificação e dramatização. A proximidade geográfica é maior nos dois títulos sobre os times locais HSV e St. Pauli, mas os outros também mostram proximidade, pois se referem à seleção do país. Em três títulos há dramatização: “Siiim! Nossas mulheres na final do Campeonato Europeu”, “Jogi clamou o despertar da Alemanha” e “Hamburgo em ‘êxtase-futebolística’”. O “siiim” representa um grito (evidenciado pela pontuação e a repetição da vogal tônica). Já o vocábulo “clamou”, juntamente com a foto do treinador gritando, demonstram também sentimento. No terceiro, há dramatização na expressão “êxtase-futebolística”.

Ainda em Esportes, em “*So cool* são nossas mulheres do futebol” há personalização e “celebrização das jogadoras”, através de perfis das “heroínas” que chegaram a final do Campeonato Europeu. Segundo Smart (2005, p.102, tradução



nossa), “o caráter do herói esportivo tem sido substituído pela figura da celebridade da estrela do esporte”. Esta editoria teve grande importância na popularização dos jornais. De acordo com Conboy (apud Boyle, 2006, p. 35, tradução nossa), “a capacidade de narrativas esportivas serem desenvolvidas num âmbito amplo de história popular foi um elemento crucial na popularização dos jornais (...)”. Os periódicos nascidos em Nova York nas décadas de 1880 e 1890 caracterizavam-se pela informação e entretenimento. O esporte fazia parte dessa segunda função.

A categoria Empregos e Serviços tem apenas quatro notícias. Duas relacionam-se a emprego: “Hartz IV - Beneficiários não estão dispostos a se relocar” e “Quase um a cada dois vai trabalhar mesmo doente”. Ambos não apresentam aplicabilidade prática e são apenas informações sobre os trabalhadores. Eles se relacionam ao valor-notícia notabilidade (inversão). Os outros dois títulos têm como foco o serviço (utilidade): um propõe que os leitores enviem perguntas ao chefe dos transportes para o jornal, sendo as mais frequentes respondidas, e o outro informa a previsão do tempo.

A editoria Saúde trata de temas da realidade dos leitores: pílula do dia seguinte, câncer de próstata, vírus da Gripe Suína e alcoolismo. Com isso, eles poderiam ser relacionados ao valor-notícia relevância. No entanto, dois deles ainda são pesquisas (“Está a caminho a vacina contra o Câncer de Próstata?” e “Em breve pílula contra álcool?”), não se relacionando ao critério pela falta de concretude. Nestes e nos outros dois títulos se observa os valores novidade e notabilidade (grande quantidade de pessoas envolvidas). Eles caracterizam-se também por espécie de “cultura de almanaque” relacionados ao extraordinário e também ao registro inversão do critério notabilidade. Em relação a “valores populares”, há proximidade geográfica e cultural e utilidade (este último relacionado apenas aos títulos da pílula do dia seguinte e da Gripe Suína).

Por fim, a categoria Local é a menos privilegiada, com dois títulos. As notícias são próximas geograficamente dos leitores, tem utilidade e simplificação, sendo elas: “Novo aborrecimento nos trens! Limite de velocidade para 760 trens regionais” e a “Forte tumulto após manifestação da NPD em Hamburgo”. Os critérios notabilidade (quantidade de pessoas envolvidas) e inesperado também estão presentes.

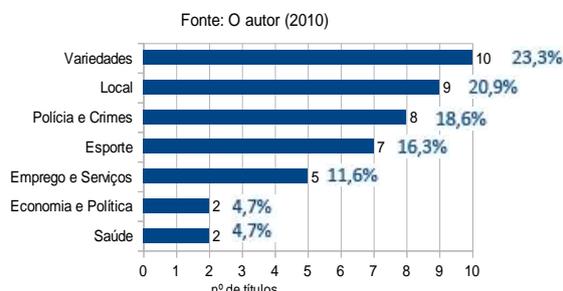
Os títulos da capa do Diário Gaúcho

O DG é um jornal popular nascido em 2000. Tem formato tablóide e circulação principalmente na Grande Porto Alegre. É comercializado a R\$0,75 e vende cerca de

150 mil cópias diárias, segundo o Instituto Verificador de Circulação (apud ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS)⁷.

Assim como no alemão, os títulos de Variedades são os mais numerosos no DG (Gráfico 2). No entanto, aqui, a editoria Local tem apenas um título a menos que a anterior, demonstrando que elas têm importância praticamente análoga. A primeira é menos expressiva no DG que no BILD por sua menor quantidade e ausência de títulos principais. Os títulos de Variedades podem ser associados aos valores-notícia típicos da imprensa popular: entretenimento, proximidade geográfica ou cultural, simplificação, dramatização, identificação (personalização) e utilidade.

Gráfico 2: Categorização dos títulos do Diário Gaúcho



O título “O funk do Algarve!” refere-se à seção sobre grupos desconhecidos, em início de carreira local. A notícia tem capacidade de entretenimento, simplificação e proximidade cultural. Porém, outros dois valores podem ser identificados: proximidade geográfica e identificação. Os artistas são locais e representam pessoas comuns (identificação). Sobre isso, Pena (2002, p. 155) afirma: “Mais do que se identificar, o espectador se vê na figura da estrela instantânea. (...) A mídia cria um sentido de auto-semelhança”. Há identificação também em: “Are Baba, não perca o último capítulo” e “Viver a Vida vem aí!”, por tratarem de telenovelas (forte fator de projeção e identificação no país). Percebe-se também proximidade geográfica e entretenimento.

Em “Daniel tem sede de romance” e “Tem show do Daniel e JA especial”, sobre show do cantor, há entretenimento, proximidade geográfica e cultural, simplificação e utilidade (já que têm informações como data e hora). Em “Os leitores aprovaram!”, sobre evento na cidade para lançar o site do jornal, identifica-se proximidade geográfica e cultural, personalização (notícia apresenta impressões de leitores) e simplificação. Já em relação a critérios não específicos de veículos populares, há presença dos valores novidade e notabilidade (proeminência dos personagens e quantidade de pessoas envolvidas) em: “O funk do Algarve!”, “Playboy no ritmo da Gafieira”, “Essa mulher é uma aventura”, “Daniel tem sede de romance”, “Os leitores aprovaram!”, “Are Baba, não perca o último capítulo”, “Tem show do Daniel e JA especial” e “Viver a Vida vem aí!”

⁷ Dados referentes à circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2010.



O apelo sensual aparece em sete dos títulos de Variedade, sendo eles: “Olha só que bela tatuagem!”, “Playboy no ritmo da Gafeira”, “Essa mulher é uma aventura”, “Quase cinco décadas de glórias” e “Viver a Vida vem aí!”, que são acompanhados de fotos sensuais de celebridades femininas (personalização) e em “Daniel tem sede de romance”. A intensidade da sensualidade nos títulos varia conforme o tratamento e imagem relacionada. Há também traços sensuais em “Are Baba, não perca o último capítulo”: foto é de personagem caracterizada por deixar parte do sutiã à mostra.

Menos privilegiada no BILD Hamburg, a categoria Local é a segunda de maior destaque no DG, com nove títulos (20,9%), sendo um principal: “Perigo de cheias deixa moradores em alerta”. Os títulos de Local estão diariamente nas capas do DG. As notícias têm em comum proximidade geográfica, simplificação, dramaticidade, identificação e utilidade, sendo, dos “valores populares”, apenas o entretenimento ausente. Os títulos tratam de problemas próximos do público, utilizando o leitor, muitas vezes, para evidenciá-lo (dramaticidade e identificação). Em “Paradas sem identificação em Alvorada”, “Pedestre aprova idéia, falta só o motorista” e “A internet comunitária”, pessoas comuns protagonizam imagens e legendas. De acordo com Genro Filho (1989), esta hierarquização é diversa da de referência, e se relaciona com a do antigo sensacionalismo. O autor, ao questionar a tese da pirâmide invertida, afirma que um fato se torna notícia (em qualquer segmento) devido ao seu aspecto singular. Para ele, o triângulo equilátero evidencia “um equilíbrio entre a singularidade do fato, a particularidade que o contextualiza e (...) numa certa racionalidade intrínseca que estabelece seu significado universal.” (Genro Filho, 1989, p.191). O sensacionalismo seria um triângulo isósceles, onde ocorre extrema singularização dos fatos, em detrimento do contexto, com objetivo de provocar emoção.

A valorização do leitor e do aspecto humano no jornalismo popular tem papel diferenciado do que na imprensa de referência, tendo aproximação com o descrito por Genro Filho ao falar da hierarquização da notícia no sensacionalismo. No entanto, talvez, o enfoque encontre-se em espaço intermediário (sem extrema singularização), dando papel de destaque ao leitor, o que não costuma acontecer na mídia de referência. O foco no leitor tem relevância nos jornais populares e no DG. A análise dos títulos corrobora isto, mostrando que a presença do leitor nas matérias, por vezes, destacada como parte principal da notícia. A personalização agrega também simplificação.

Os outros títulos desta categoria têm também características populares. Além da proximidade geográfica, eles utilizam palavras simples e a maioria possui imagem que



auxilia na compreensão (simplificação). Do total, apenas um não tem recurso iconográfico (“Temporal deixou estragos”). As notícias trazem informações úteis. Em relação a critérios não específicos de veículos populares, observa-se a notabilidade, pelo fato de ser tangível, atingir muitos leitores e, nos casos de problemas públicos, por constituírem falha do poder público. O valor novidade relaciona-se somente a um dos títulos: “Um gesto para garantir a vida” (sobre nova campanha de trânsito na Capital).

Títulos de Polícia e Crimes aparecem em cinco das seis edições. A categoria tem oito títulos, sendo três principais: “Vida marcada pela violência”, “Ladrão deixa igrejas sem voz” e “Ladrão de Igreja ataca outra vez”. Eles representam 50% dos títulos principais da semana, o que mostra que, apesar de menos numerosa que Local e Variedades, seu destaque na capa foi mais expressivo. Segundo o gerente-executivo Alexandre Bach, pesquisas mostram que esta é uma das editorias mais lidas do jornal, assim como esportes. Ou seja, a preferência dos leitores é corroborada pelo impresso.

Cinco critérios típicos da imprensa popular podem ser relacionados aos títulos. Eles acontecem no local de circulação do jornal (proximidade geográfica). A capacidade de dramatização está no próprio tema. Crimes e transgressão de regras são simples e podem ser narrados de maneira linear (simplificação). Há também personalização em um deles: “Vida marcada pela violência”, que aborda transtornos pós-traumáticos a partir do caso de cinco pessoas. Sobre a utilidade, a maioria dos títulos (sete) é informativa. Em “Vida marcada pela violência”, informa-se locais de ajuda gratuita ou com custo reduzido (utilidade). Em relação a valores não vinculados especificamente à imprensa popular, o critério de noticiabilidade infração (transgressão de regras) pode ser vinculado à maioria, excluindo-se somente “Protesto no Caso Franciele” (sobre passeata em homenagem a jovem assassinada). Os valores conflito e controvérsia podem também ser relacionados, excluindo-se o título sobre o protesto e “Vida marcada pela violência”.

A categoria Esportes tem também sua preferência corroborada pelo jornal, que publica títulos na capa diariamente sobre o tema. Ela é a quarta mais privilegiada na semana e tem sete títulos, sendo um principal: “Ufa! Nasceu a vitória lá fora”, sobre jogo do time Grêmio. Assim como no alemão, no DG há também hegemonia de títulos sobre futebol (popularidade do esporte). Os títulos tem capacidade de entretenimento, simplificação e identificação, além de dramatização, explicitada, por exemplo, em: “Ufa! Nasceu a vitória lá fora”. A interjeição agrega oralidade e coloquialidade. Sobre critérios típicos populares, só utilidade está ausente. Dos critérios não específicos, identifica-se o valor notabilidade (tema tangível, que envolve milhões de pessoas).



A categoria Empregos e Serviços tem cinco títulos. Eles podem ser vinculados aos “valores populares” utilidade, proximidade geográfica e simplificação. Em “Mais de 630 ofertas de empregos”, “Mais de 600 ofertas de empregos” e “Agenda de chances da semana” há vagas de emprego (utilidade). O título “Há 8,6 mil vagas” tem estimativa de pessoas a serem contratadas no Natal, com dados e personagem (personalização). Em contrapartida, o título “Conheça o novo site do Diário” tem utilidade restrita, vinculado à autopromoção do site lançado. Em relação a critérios não especificamente populares, observa-se novidade e notabilidade (envolve grande número de pessoas).

Os títulos de Economia e Política têm pouco destaque (4,7%). sendo eles: “Cai o imposto para sacoleiros” e “Pedido de impeachment de Yeda”. No primeiro, há consequência já consumada para os sacoleiros que buscam mercadorias no Paraguai (utilidade). No segundo, observa-se utilidade de âmbito informativo. Os títulos vinculam-se também ao espaço geográfico dos leitores e imediações (Brasil faz fronteira com o Paraguai). Em relação a critérios não especificamente populares, os valores de notoriedade e notabilidade aparecem em “Pedido de impeachment de Yeda”.

A categoria Saúde possui também dois títulos: “Dr. Batista: bem juntinho dos leitores” (sobre a expansão da coluna “Falando de Sexo” para internet) e Portas fechadas para os bebês (sobre hospital que não está realizando partos). O primeiro é informativo e autopromocional, mas pode ter o critério novidade relacionado. Já o segundo tem proximidade geográfica, utilidade e identificação (personalização). Leitoras aparecem na foto e na legenda, permitindo certo grau de dramaticidade. Em relação aos critérios não especificamente populares, verifica-se o valor notabilidade.

Conclusão

A comunicação para as massas teve sua origem e história arraigada em preconceito de valor e de legitimidade, o que exige novo termo para definir os impressos populares. Isto implica dar mais atenção às comunicações populares, de modo a pensá-las e entender seu papel e características no âmbito comunicacional.

Percebeu-se que as notícias das publicações populares estão também relacionadas a critérios de noticiabilidade não especificamente populares, evidenciando que alguns valores-notícia independem do segmento. O conteúdo, abordagem dos títulos e apresentação dos jornais refletem seu segmento, filosofia, contexto e público. O Diário Gaúcho, apesar de ter tido influência do segmento europeu, tem características próprias. O jornalismo popular gaúcho, por ele representado, destaca o entretenimento,



como o alemão, mas aspectos locais e vagas de emprego com maior proeminência. O BILD Hamburg evidencia a amplitude nacional na capa, com menor destaque ao local.

As diferenciações dos jornais evidenciam-se no modo de tratamento dos títulos, na representação e espaço destinado aos leitores e no grau de apelo sensual nas capas. Os periódicos analisados recriam, através das celebridades, um senso de comunidade entre o público e as personalidades retratadas. As publicações têm tom diferente das de referência, não só pela predominância de temas específicos na capa, mas pela própria estruturação dos títulos, que possuem marcas de oralidade e coloquialidade através de pontuação, letras repetidas e interjeições. Os textos conservam características da difusão oral, propiciando proximidade cultural com o universo dos leitores e informalidade, além de gerar identificação do público para com os jornais.

A representação da mulher de maneira sensual é característica. A figura feminina seminua é recorrente e amplamente utilizada, respeitando as devidas proporções. O grau de sensualidade e apelo sexual possivelmente relaciona-se ao contexto social e cultural em que as publicações se encontram, refletindo uma sociedade que proíbe o *topless* (Brasil) e outra com menor conservadorismo em relação à exposição corporal.

Por fim, há a questão da personalização, evidenciada fortemente pelo DG em sua capa, com captação de leitores através deles próprios. No BILD Hamburg tal personalização se dá normalmente através de celebridades, sendo a participação dos leitores, na maioria das vezes, com valor pecuniário agregado (BILD-Girl). As particularidades e tratamento dos temas demonstram que os jornais são únicos e dizem respeito a uma cultura e local diferenciados. No alemão, há maior ênfase a “Economia e Política”, fazendo uso de promoções e personalidades e uma relação leitor-jornal diferente da do jornal brasileiro, porém com critérios de noticiabilidade que assemelham-se de uma maneira geral. O BILD Hamburg e o Diário Gaúcho são distantes, mas em certos aspectos, muito próximos. Fazem uso de critérios de noticiabilidade típicos do segmento, mas também comuns a quaisquer publicações, com enfoque diferenciado.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 270 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

AMARAL, Márcia. **Jornalismo Popular**. Porto Alegre: Contexto, 2006. 144 p.



ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. 159 p.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**: os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> Acesso em: 19.03.2011.

BOYLE, Raymond. **Sports Journalism: Context and Issues**. London: Sage Publications, 2006. 198 p.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2. ed. Porto Alegre : Ortiz, 1989. 230 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. 356 p.

MOTT, Frank Luther. **American journalism**: a history of newspapers in the United States through 250 years, 1690-1940. Londres: Routledge/ Thoemmes Press, 2000.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. 235 p.

PREVEDELO, Carine Felk. **Representações no jornalismo popular**: a cidadania no discurso do *Extra* (RJ). 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

SERRA, Antônio A. **O desvio nosso de cada dia**: a representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. 87 p

SMART, Barry. **The sport star**: modern sport and the cultural economy of sporting celebrity. Londres: SAGE, 2005. 217 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. v II. 213 p.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. **World's 100 Largest Newspapers**. [S.l.], 2005. Disponível em: <http://www.wan-press.org/article2825.html>> Acesso em: 30 maio 2010.