

EXTRA-CLASSE

Jornal popular é analisado na UFSM

Ao analisar os “Lugares de fala do leitor do Diário Gaúcho” (jornal produzido em Porto Alegre pelo grupo RBS), a jornalista e professora do departamento de Ciências da Informação da UFSM, Márcia Franz Amaral, não imaginou que os seus três anos de estudo e pesquisa na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) a levariam à final do prêmio Intercom de melhor tese de doutorado em jornalismo do Brasil. A indicação ocorreu durante o 28º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom, que aconteceu no Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro.

O interesse em estudar a forma como o leitor aparece no *Diário Gaúcho* e o reflexo disso para o jornalismo surgiram da percepção de que hoje os jornais populares não se utilizam mais do mesmo sensacionalismo que os jornais de antigamente. “Quando me inscrevi para o doutorado, o jornal tinha sido lançado há pouco e percebi que a RBS tinha conseguido fazer um projeto para um público que jamais havia alcançado (das classes C, D e E), mas não se utilizava de sensacionalismo. Isso me instigou ao estudo”, diz Márcia.

Descobrir as especificidades desse jornal e o que o fazia diferente passaram a ser suas metas. Outro dado importante era a crescente tiragem do jornal que, naquele momento, em 2002, chegou a concorrer com a *Zero Hora*. Pesquisas mostram que até mesmo os índices de leitura de jornais na grande Porto Alegre aumentaram com o advento do *Diário Gaúcho*.

O passo inicial foi delimitar o objeto de estudo: o leitor. Márcia observou que uma das estratégias que o *Diário Gaúcho* usa para se popularizar é utilizar a fala do cidadão comum. “As pessoas comuns são pauta, são personagens, têm espaços que não teriam em nenhum outro jornal”. Baseada nessa constatação foi a vez de buscar o aporte teórico que fundamentaria suas proposições. Os autores escolhidos foram Pierre Bordieu, da sociologia e Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, dos estudos culturais. Aspectos da análise do discurso também contribuíram para o trabalho.

A professora analisou 28 edições de meses e anos diferentes, priorizando as seções fixas que dão espaço para a fala do leitor. A conclusão trazida da sociologia é que, embora o leitor fale nesse jornal, ele fala sempre de um lugar subalterno, na condição de excluído. Dos estudos culturais veio a explicação de que esse jornal não é simplesmente uma mercadoria. Segundo Márcia, “este jornal existe e tem grandes tiragens porque se conecta com o

mundo cultural do seu leitor”.

Lições sobre jornalismo

Como aprendizado, as lições foram duas. A primeira, de que não é possível fazer jornalismo no singular. “Temos que fazer jornalismo”, brinca ela, para esclarecer que o jornalista tem que aprender a conhecer o seu público, a realidade cultural e econômica dos diversos públicos para que o jornalismo se popularize. “Devemos pensar com a responsabilidade social que temos como jornalistas e, para isso, precisamos conhecer o público para usar a linguagem correta e fazer o mesmo jornalismo no sentido de qualidade, de precisão das informações, de aprofundamento dos temas”. A segunda lição foi que a visibilidade das pessoas comuns no jornal é uma estratégia interessante de popularização. “As pessoas gostam de se enxergar, de ver que o jornal fala do seu mundo, mas cabe ao jornalismo mostrar essas pessoas na condição de cidadãs e não meramente na condição de vítimas. Não basta dar visibilidade, tem que dar visibilidade mostrando ao leitor o caminho da cidadania”, observa.

Aliada à visibilidade do leitor nos jornais populares está a questão da utilidade, outra característica do segmento popular no jornalismo. Conforme editores dos maiores jornais populares do Brasil como o *Extra* (RJ) e *Agora São Paulo*, “o jornal popular tem que se pagar”, ou seja, o valor que é desembolsado pelo leitor para comprar o jornal tem que lhe dar informações úteis de modo que ele economize telefonemas, passagens e tempo.

Entretenimento

O grande desafio do jornalismo hoje, na concepção da professora é delimitar a sua fronteira com o entretenimento. Para Márcia, o jornalismo não tem o objetivo de entreter e sim de construir informações sobre o que é relevante publicamente e, com isso, instrumentalizar as pessoas a conhecerem melhor o seu mundo. “O jornalismo alarga os nossos horizontes e no momento em que se dilui no entretenimento, nós temos vários problemas”, ressalta.

Dos três anos de pesquisa em jornalismo popular e, em especial, analisando o jornal *Diário Gaúcho*, Márcia constatou que jornais populares existem muitos, mas que poucos fazem jornalismo popular. “Existe uma grande imprensa popular, mas o jornalismo popular que se faz nela ainda é muito reduzido”.

Mudar o enfoque das matérias e fazer com que elas tenham conexão cultural com o seu público são alternativas para se fazer um jornalismo popular de quali-



FOTO: ANA PAULA NOGUEIRA

dade sem cair no entretenimento, pois, para Márcia, o jornalismo não pode ser altista. “O jornalista não pode escrever pensando no seu umbigo, nas pessoas que têm a mesma cultura e a mesma informação que ele” e conclui dizendo: “se ele quiser fazer jornalismo para a maioria da população, vai ter que encontrar formas que tornem esse jornalismo mais didático e atraente para as pessoas que não costumam ler”.

Para a professora, o mérito de seu trabalho, que resultou no título de doutora,

está em tratar de um segmento do jornalismo até então estigmatizado porque “muitas vezes os produtos destinados às classes populares são considerados lixos culturais”. Conseguir desmistificar esse campo foi sua maior recompensa. “Fui para o estudo sem preconceito, reuni vários aportes teóricos diferentes, não me filiei a uma metodologia só. Construí uma maneira própria de ver essa questão e isso me abriu um novo campo de pesquisa”.

REINALDO PEDROSO



(Referendum: diga NÃO sou Ingênuo, diga NÃO sou simplista, diga NÃO.)