

GT2 - Políticas Públicas e Cidades

O jornalismo popular e a representação dos leitores sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho

Suélen Almeida Freda, Profa. Dra. Maria Thereza Rosa Ribeiro (Orientadora)
Universidade Federal de Pelotas
Mestranda em Sociologia
Pelotas - Rio Grande do Sul
suelenafreda@gmail.com

INTRODUÇÃO

O jornalismo que se dirige às classes populares já recebeu diversos tipos de classificações. Ora é identificado como uma imprensa marrom, de baixa qualidade, sensacionalista, reafirmação de estereótipos, ora é usado pra classificar um tipo de jornalismo com abordagens regionais e locais, como uma ferramenta comunicativa entre os leitores de uma determinada região, e muitas vezes, assumindo características de denúncia e vigia ao Estado. O jornalismo popular brasileiro usa de características gráficas e linguísticas que chamam a atenção do leitor, oferecendo um conteúdo diferenciado e personalizado para o público das classes populares.

Um dos fatores do aumento da circulação de jornais populares foi o crescimento de um público que teve o seu poder aquisitivo elevado, mas ainda tem pouco hábito de leitura. Estes jornais adotam políticas de marketing, como promoções (sorteios e brindes), venda avulsa (bancas, jornaleiros e pontos de venda), textos curtos (fácil interpretação) e poucas páginas (deixando o custo de impressão barato). Na pauta, assuntos que mexem de imediato com a vida da população: o atendimento do SUS e do INSS, a segurança pública, o mercado de trabalho e o entretenimento.

Logo, percebemos que o jornalismo popular brasileiro mudou as suas características, não tendo mais o estilo puramente “espreme que sai sangue”, sendo assim, tratar do jornalismo popular como um todo seria muito amplo, portanto, nesta pesquisa faremos uma análise sobre o jornal impresso, Diário Gaúcho (DG). O DG foi lançado em 2000, através Rede Brasil Sul (RBS), em Porto Alegre, de acordo com o jornal, o perfil do leitor é de 48% homens e 52% mulheres, a faixa etária fica em 15% de 18 a 24 anos e 23% de 25 a 34 e a classe social dos indivíduos que leem o jornal é pertencentes às classes C e D.

Portanto, sendo o DG o objeto de pesquisa, observei a aposta em editorias de cidade que dificilmente teriam visibilidade nacional e um amplo espaço da fala do leitor, entre outras categorias presentes no jornal. Nesta breve contextualização, poderíamos abordar diversos enfoques sobre o segmento popular do jornalismo. Entretanto, tendo a consciência que não conseguiríamos analisar o jornalismo popular com uma única pesquisa, temos como propósito fazer um recorte de um jornal específico, no caso o Diário Gaúcho, e também um recorte do espaço geográfico, no caso, a pesquisa será realizada na cidade de Pelotas/RS a fim de realizar uma observação mais profunda sobre a relação entre as matérias públicas e representação dos leitores.

Sendo assim, esta pesquisa visa compreender como os leitores do jornal impresso DG na cidade de Pelotas/RS analisam as notícias do jornal a partir de interesses específicos que os levam a comprar o jornal, observando como a empresa jornalística utiliza desses interesses específicos, classificados por ela como próprio da classe “C”, para padronizar o comportamento desse grupo social.

METODOLOGIA

Neste momento, o presente trabalho encontra-se na fase de pesquisa exploratória na cidade de Pelotas, a fim de verificar o número de circulação do jornal na cidade e identificação dos pontos de vendas. Portanto, o primeiro momento foi à busca pelos dados referentes às vendas do ano de 2015. Através do contato com o próprio jornal tivemos acesso à média de 768 jornais por dia, na cidade de Pelotas.

O segundo momento foi à busca pelo total de estabelecimentos que oferecem o DG para compra, no total foram identificados 55 pontos espalhados pelos bairros da cidade. Esta etapa é importante devido o fato de que a partir da seleção dos pontos de comercialização que possuem o maior número de vendas, conseguiremos ter acesso ao maior número de indivíduos que compraram o jornal. Na terceira etapa faremos a análise documental e análise de conteúdo do jornal DG, a fim de identificar e classificar as editorias presentes no jornal. Esta etapa será executada antes do pesquisador ir a campo, com o objetivo de auxiliar a construção do questionário que será aplicado.

Portanto, na quarta etapa faremos a seleção de alguns dos 55 pontos, para então aplicarmos um *survey* com os compradores do DG, a fim de compreender as

motivações que levam esses leitores a busca do jornal e também a identificação de quem são esses leitores que o jornal categoriza como classe C. Logo, com a combinação desses dados conseguiremos construir com solidez a problemática de investigação que guia esta pesquisa.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Com teoria de base utilizaremos as seguintes obras: Márcia Franz Amaral (2006) através do livro “Jornalismo popular” ela apresenta a redescoberta desse segmento, mostrando a possibilidade e a necessidade de jornais populares de qualidade. Os jornais destinados às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado. A autora comenta que o público não quer apenas histórias incríveis, mas compra o jornal em busca também de prestação de serviço e entretenimento. Entretanto, os veículos usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo.

Amaral (2009) comenta que pensar em jornalismo voltado à maioria da população é uma experiência sempre tomada por questionamento e críticas, pois, quando se trabalha com jornalismo numa perspectiva popular, percebe-se como são tênues os limites entre a responsabilidade pública e a sedução do leitor. Entretanto, é importante ressaltar que o leitor popular não é totalmente passivo em relação aos jornais e o fruto dos interesses capitalistas, pois se esse segmento faz sucesso é porque há recompensas para esses leitores. Na presente pesquisa a Amaral é apresentada como principal embasamento teórico para as relações entre o jornalismo popular, o leitor e o mercado.

Outro autor que auxiliará esta pesquisa e é um dos pilares teóricos é o sociólogo Frances Pierre Bourdieu (2007) com a obra “A distinção – Crítica social do julgamento” analisa o processo de diferenciação social, Bourdieu visa à elaboração de uma teoria geral das classes sociais, fazendo a correspondência entre práticas culturais e classes sociais. Logo, pretendemos entender como os indivíduos são distribuídos nos espaços sociais e simbólicos de Bourdieu, e quais os fatores determinantes para determinada classificação.

Para a compreensão da construção das classes sociais utilizaremos o autor Bourdieu. Na obra “A distinção” o real é relacional, logo, para analisar as práticas de

um grupo é preciso perguntar todas as questões históricas de cada indivíduo, e não fazer uma leitura do senso comum de um grupo e sua prática. Bourdieu (2007) fala da construção do espaço social, ele é construído de tal modo que os agentes ou os grupos são distribuídos em função de sua posição em dois princípios de diferenciação: o capital econômico e capital cultural. Conseqüentemente, os agentes têm tanto mais em comum quanto mais próximo estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas. Conforme Bourdieu as distâncias espaciais no papel são equivalentes a distâncias sociais.

Quando Bourdieu é questionado se as classes existem, ele responde que a existência é de um espaço social, “[...] um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em estado virtual, não como um dado, mas como *algo que se trata de fazer*” (BOURDIEU, 2007, p. 27). A posição que os agentes ocupam no espaço social, nessas distribuições de capital, pode ser transformada em armas conforme a explicação de Bourdieu, pois as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas podem definir em conservá-lo ou transformá-lo. Sendo assim, Bourdieu é o pilar teórico que sustenta o objetivo desta pesquisa de compreender e re(construir) as classes sociais dos leitores do jornal DG.

Max Weber (2005) contribui com “Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa”, em um texto curto publicado originalmente como Alocução no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt, no ano de 1910. Weber debate sobre as relações de poder na imprensa, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões. Weber faz uma análise sobre o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral.

Outro ponto relevante é considerar a crescente demanda de capital significativa a um crescente monopólio das empresas jornalísticas existentes a fim de ver a seguinte influência: esse crescente capital fixo significa também um aumento de poder que permite moldar a opinião pública arbitrariamente? Para ele o problema está em investigar as influências que a imprensa exerce sobre o cérebro, e quais são as conseqüências do fato de que o homem moderno tenha se acostumado, antes iniciar seu trabalho diário, a alimentar-se com “um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro, passando por muitos outros assuntos” (WEBER,

2005, p.19). Conseqüentemente, tendo como objeto de pesquisa o jornal DG produzido pelo grupo RBS, Weber contribui com a análise do monopólio da imprensa e as influências que ela exerce no leitor, assim como, a possibilidade de moldar a opinião pública.

O autor Theodor Adorno (2009) auxiliará com a “Indústria cultural e Sociedade”, com as diversas faces da relação entre economia e cultura no mundo contemporâneo. Podemos dizer que a ideia central da Indústria Cultural é impedir a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Segundo Adorno (2009), na Indústria Cultural, tudo se torna negócio. Os negócios da ideologia dominante acontecem através de fins comerciais, sendo realizados por meio de exploração de bens culturais. Sendo assim, o jornalismo também é considerado uma Indústria Cultural, pois, desde os espaços de entretenimento até o noticiário são carregados da ideologia dominante, a fim de manipular os indivíduos ao seu favor e fortalecer o seu negócio capitalista.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. Tradução: Juba Elisabeth Levy... [et al.]. — São Paulo: Paz e Terra, 2009.

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

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

WEBER, Max. **Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. II. Nº 1 – 1º Semestre de 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2084/1825>>. Acessado em: 20 de Jul de 2015.