

Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento

Márcia Franz Amaral

Resumo

O artigo analisa a trajetória da notícia em direção ao entretenimento. Reflete sobre como os valores, o enquadramento, a estrutura da notícia e a imagem do leitor atuam no deslocamento do jornalismo para o entretenimento. Esse processo ocorre de forma mais evidente nos meios de comunicação segmentados para um público popular.

Palavras-chave:

Jornalismo, Entretenimento, Segmentação

The (mis)direction of the news towards entertainment

Abstract

The paper analyzes the trajectory that news took towards entertainment. It reflects on how the news' values, the news' frame, the news' structure, and the readers' representation play a role in the journalism displacement into entertainment. This process occurs more evidently in the popular public media orientated news.

Key words:

Journalism, Entertainment, Segmentation

Como e em que momento o jornalismo se mistura com o entretenimento? Na seleção do fato a ser noticiado? No enquadramento ou na estrutura da notícia? Na imagem prévia do leitor alvo?

O jornalismo se desloca para o entretenimento em todos os movimentos em que não tiver como objetivo ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia. Uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas). Subjacente a essas duas possibilidades pode-se encontrar uma determinada imagem prévia do leitor que leva o veículo a priorizar o entretenimento.

O conceito de jornalismo atualmente não se restringe somente a temáticas e abordagens de interesse público. Como lembra Guerra (2002), o indivíduo relaciona-se com o jornal tanto para estar a par das questões de interesse público como também para atender suas expectativas de ordem privada (como em matérias de prestação de serviço e de comportamento). As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. Ou seja, o ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que reafirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo.

Mas seja em matérias de interesse público ou em matérias de comportamento,

Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir

muitas vezes a informação jornalística se exaure no entretenimento. Se é verdade que o entretenimento informa, também é correto afirmar que essa não é sua função precípua, assim como ao discurso jornalístico não cabe divertir. As rotinas jornalísticas movimentam-se tanto em direção ao fato, como em direção ao leitor, principalmente se o jornal é vendido em banca para um público sem o hábito da leitura. Por isso, tratamos nesse artigo também da temática da segmentação, instância em que o jornalismo impresso, nosso objeto de estudo, é mais tensionado pelo entretenimento.

Os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um jornalismo fragilizado. Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o *Big Brother* poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas. A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive.

O entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou distrai de uma forma sensorial prazerosa. O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição. Aliás, a relação do público com a mídia em geral baseia-se funda-

mentalmente na fruição, no sentido de “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Assim, o entretenimento não é perverso em si, embora possamos questionar o tipo de diversão apresentada pela mídia.

Podem ser enquadradas como entretenimento as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social. Trata-se de mera fruição ler uma notícia sobre um drama pessoal restrita a sua singularidade, sem contexto e sem motivações sociais.

Os acontecimentos enquadrados numa perspectiva de *fait divers*, as histórias que não remetem a nenhum lugar além delas próprias, são uma das fórmulas mais antigas de fusão entre entretenimento e notícia ainda encontradas (*Filho contrata stripper para velório do pai de 103 anos¹ - Super-Notícias* – chamada de capa 13/03/2008). Assim, consideramos que *fait divers* não diz respeito necessariamente a uma pauta ligada a assuntos bizarros ou curiosos que se encerram neles mesmos, mas sim a um tipo de enquadramento.

Evidentemente, o entretenimento vaga por dentro dos jornais por questões mercadológicas, mas há certa anuência do *habitus* jornalístico. Afinal, é muito mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de for-

ma familiar ou espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva.

O *habitus* inclui o que alguns autores, como Gabarino (1982 apud Wolf, 1987: 168)², denominam cultura profissional, um conjunto de retóricas, códigos, estereótipos, símbolos, representação de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos veículos e dos jornalistas na sociedade e questão relativas à rotina do trabalho como utilização de fontes e a seleção de acontecimentos. Ou seja, no *habitus* jornalístico encontram-se disposições referentes tanto à aproximação com o fato a ser noticiado, quanto à aproximação com o leitor dessa notícia.

Para o cidadão “de segunda”, informação “de segunda”

É nos processos de segmentação dos veículos para as classes C que o entretenimento aparece com mais força. O jornalismo separa e distingue não apenas públicos e produtos, mas tem o poder de determinar quem deve saber o quê sobre as ocorrências diárias no mundo. A segmentação do mercado explica a variação das pautas, dos enfoques e da linguagem, mas não deveria explicar a variação da qualidade da informação.

As diferenças entre os jornais podem ser vistas nas manchetes de jornais de um mesmo dia (12/03/2008):

Empresa	Tipo de segmentação	Manchete
Folha da Manhã	Classe A e B	Governo faz pacote para segurar queda do dólar FOLHA DE SÃO PAULO- SP
	Classe C	Proibida exigência de mais de seis meses para ter emprego AGORA SÃO PAULO - SP

¹ Jornal de Minas Gerais, de R\$0,25, de maior circulação no país em 2007 segundo o IVC.

² GABARINO, A. *La normalizzazione dei giornalisti. Sociologia dell'organizzazione*, n. 1, 1998, p. 7-53 apud WOLF, 1987, p. 168.

Empresa	Tipo de segmentação	Manchete
	Temática (especializado)	Competidoras novatas reativam telefonia fixa VALOR ECONÔMICO - SP
Infoglobo	Classe A e B	Governo vai agir contra 'derretimento' do dólar O GLOBO - RJ
	Classe C	Belo terá que dormir na cadeia EXTRA- RJ
	Região metropolitana	Funcionários de creches serão treinados para identificar abuso sexual DIÁRIO DE S. PAULO
RBS	Classe A e B RS	Planalto prepara novo pacote para o câmbio ZERO HORA - RS
		Queda do dólar assusta e governo lança medidas DIÁRIO CATARINENSE - SC
	Classe C	Lei facilita emprego de jovens DIÁRIO GAÚCHO - RS
		Até o prato, preço do peixe triplica A HORA DE SANTA CATARINA - SC
	Região	Bem vindo a Blumenau de 2050 JORNAL DE SANTA CATARINA - Blumenau/SC O que já andou e o que falta para a subestação A NOTÍCIA- Joinville/SC A difícil situação dos bombeiros da região central do Estado DIÁRIO DE SANTA MARIA- Santa Maria/RS Dólar em queda livre desafia as empresas PIONEIRO - Caxias do Sul/RS
Sempre Editora	Classe A e B	Empresa não pode exigir mais de seis meses de experiência O TEMPO - MG
	Classe C	Garota de 10 anos é assassinada SUPER NOTÍCIA - MG

A questão do câmbio e do dólar não aparece na manchete principal dos jornais mais populares. Os pontos de vista das matérias são modificados em função do lugar econômico, social e cultural do leitor. Afinal, os jornais populares, vendidos somente em bancas, precisam chamar a atenção de

um leitor das classes C e D que vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais. Mas isso não quer dizer que esse público não

será afetado com os problemas de câmbio e, portanto, esse é um tema que deveria também ocupar a capa dos jornais, embora com ponto de vista e com linguagem diferenciada. Acaba criando-se, como afirma Sodré, uma divisão de classes culturais no que diz respeito ao consumo da informação (1996: 149).

Como afirma Tetu (apud Ponte, 2005)³, o lugar da informação é fundamental, ela só existe quando paginada, pois o valor de cada informação dentro da sua série é o valor da sua diferença, do lugar relacional que ocupa. Dessa maneira, o fato de uma informação estar na capa ou numa nota faz muita diferença.

Um jornal como o *Super Notícias* que intercala insistentemente apenas manchetes de Polícia e Futebol e escolhe como manchete *Garota de 10 anos é assassinada* é porque imagina que seu leitor esteja interessado neste tipo de história, contada desta maneira. O subtítulo diz: *Corpo da menina foi encontrado por vizinhos em uma mata com 16 facadas e indícios de violência sexual* e mostra ainda uma singularidade extrema que sensacionaliza a notícia.

Se a segmentação se dá pela construção de diferentes contratos de leitura, perguntamos: como essa diferença é produzida? Que marcadores são utilizados para representar o interesse jornalístico dos leitores da classe C, camada social que mais cresce no Brasil? As pesquisas mercadológicas encomendadas pelas empresas jornalísticas freqüentemente afirmam revelar os hábitos de vida e de leituras dos leitores. Supostamente mostram do que o leitor dos jornais "gosta ou não gosta", mas este "gosto" não é uma simples opção e sim fruto de uma história de exclusão que, se levada a cabo também pelos jornais, auxilia a prorrogar a exclusão da maioria dos debates sobre a realidade social brasileira. Como afir-

ma Goldenstein (1987: 26) ao abordar a indústria cultural, quando se afirma que os jornais "dão ao público o que ele quer", com isso não estão simplesmente atendendo a uma demanda. Essa demanda não é uma variável independente e surge por uma série de condições sociais e históricas, que produzem tanto as mercadorias, como seus consumidores.

Assim, a mescla entre jornalismo e entretenimento passa por uma representação do interesse jornalístico do leitor. Ou alguém imagina uma manchete do *Valor Econômico* baseada na tatuagem da nova namorada do cantor Belo? Podemos observar a diferença das capas na cobertura de dois jornais da mesma empresa, a RBS, num caso recentemente ocorrido no RS em 28/03/2008: a *Zero Hora*, que prioriza os públicos A e B, e o *Diário Gaúcho*, produzido para um público C:

Zero Hora

Manchete: Confissão de mortes em série choca Estado

Subtítulo: Polícia liga adolescente a pelo menos seis assassinatos em quatro meses

Submanchete: IBOPE: 82% querem redução da maioria penal

Diário Gaúcho

Ante-título: Jovem de 16 anos diz que matou 12 pessoas. Polícia confirma seis casos

Manchete: Guri com alma de monstro

Por que cabe apenas ao público de ZH receber informações sobre a pesquisa do IBOPE, que abordou a adoção de penas alternativas e a opção da prisão perpétua, temas que supostamente interessam a toda a população? Como vemos, o que esteve em jogo não foi só um fato com várias qualidades que o tornavam noticiável, mas também um enquadramento do leitor de

³ *L'Actualité ou l'impasse du Temps. In D. Bounouex (Ed.) Sciences de l'information et de la communication. Paris: Laourse, 1993.*

ambos os jornais. A imagem que o veículo e os jornalistas têm do seu público é determinante para o tratamento do fato, seu enquadramento e a estrutura dada à notícia.

Toda a publicação segmentada surge para atender a interesses jornalísticos específicos. Todas têm uma característica como carro-chefe: geografia, renda, escolaridade, idade, sexo, religião, profissão, temática ou aspirações políticas/ideológicas. Nesses casos, a segmentação pode até ser concebida conjuntamente com a especialização. Mas quando jornais diários são segmentados por renda e escolaridade, evidencia-se uma representação do interesse jornalístico do leitor que pode ser questionável por manter, muitas vezes, o leitor popular às margens da compreensão das notícias. Até que ponto um jornal pode se movimentar em direção a um suposto perfil (baixa escolaridade, por exemplo) do seu leitor sem deslocar o jornalismo de seu lugar? A subestimação funciona quando os jornais imaginam que ao leitor popular não cabe saber sobre determinados assuntos ou ter acesso a determinados enquadramentos.

Ou seja, os leitores de todas as classes precisam ter as informações principais sobre o que ocorre no mundo, embora elas possam ser redigidas de pontos de vista diversos e com uma linguagem diferente. A segmentação deve alinhar seu produto pelo preço, pelos anunciantes, pelo âmbito da cobertura, pela mudança de pontos de vista, mas não pode rasurar o jornalismo nesse processo.

Valores, enquadramentos e estrutura da notícia

Já registramos em trabalho anterior (Amaral, 2006) que na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem impor-

tantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade.

Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil.

Também já mostramos (Amaral, 2006), que a imprensa popular baseia-se numa matriz melodramática para se constituir. Como lembra Grisprud (1992), a popularidade do melodrama é uma resistência popular ao abstrato, ao teórico caminho de entender a sociedade e a história. O melodrama permanece presente como uma maneira de fazer sentido, um sistema que insiste que a política ou a história somente são interessantes quando afetam nossa vida diária. E os jornais populares continuam reforçando essa representação, apesar de alguns avanços como algumas mudança no ponto de vista das matérias⁴. Ao consultarmos, por exemplo, o jornal *Super Notícias*, percebe-se que a grande maioria das suas manchetes refere-se à editoria de Polícia.

Afirma Woodward (2000: 17) que os discursos e sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Se a composição de leitores é construída por antecipação, já se estabelece o que pode ou não ser dito, quem é excluído e quem se auto-exclui desse grupo. Bourdieu também contribui com esse raciocínio quando afirma que as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção (1998: 64).

⁴ *Frequentemente encontramos na capa do Diário Gaúcho, por exemplo, chamadas como Novo perfil de moradores de rua (28/02/2008) ou Preço da cebola faz chorar (05/03/2008), o que mostra um outro ponto de vista da cobertura jornalística. Enquanto os jornais de referência cobrem um aumento de gasolina do ponto de vista dos proprietários de veículos, os populares abordam o tema do ponto de vista do aumento das passagens de ônibus. Enquanto um jornal de referência cobre uma grande feira agropecuária do ponto de vista dos negócios a serem realizados, um jornal popular prioriza a quantidade de empregos gerada no evento.*

A representação do interesse jornalístico de um leitor sempre incluirá operações de inclusão e exclusão, que reproduzem ou não as relações de poder existentes. Assim, os valores-notícia são marcas/traços visíveis de classificação não intencionais dos fatos que não se limitam a escolha de pautas, mas fundamentalmente orientam a construção da notícia e, por conseqüência, o seu enquadramento.

Fowler afirma que os valores-notícia

não são simples marcas de seleção, mas, mais importante, marcas de representação; e assim deixa de ser absoluta a distinção entre seleção e transformação: um aspecto só pode ser selecionado se puder ser visto numa dada linha de representação e assim a seleção envolve um acto ideológico de representação. (Fowler apud Ponte, 2004: 129)

Os jornalistas não partilham somente uma cultura de interpretação, mas também um imaginário de representações. O *habitus* jornalístico gera uma construção narrativa hegemônica das notícias com base em valores-notícias ou seja, em diagramas culturais, em códigos culturalmente específicos de contar estórias (Bird e Dardenne: 1993) que não se relacionam apenas com os atributos dos fatos, mas também com os supostos atributos dos leitores. Do *habitus* jornalístico decorrem esses critérios de noticiabilidade que orientam empiricamente os jornalistas.

Mas os valores-notícia perpassam todo o processo de produção jornalística, são estruturas de retaguarda social, não são apenas critérios de relevância de um fato. Revelam não tão somente as propriedades que um fato tem para se tornar notícia aos olhos de um jornalista, mas também apontam para uma

representação do interesse jornalístico do leitor da publicação – a percepção do veículo e do jornalista sobre o que este público necessita e deseja em termos de informação jornalística. A imagem do leitor-alvo é formada: por dados de pesquisa, pelo universo possível de anunciantes, pelo lugar social do leitor e pela representação do leitor popular, pelas suposições sobre a identidade do leitor.

Como lembra Hall (apud Ponte: 2005)⁵, os valores-notícia são baseados em ideologias e saberes profissionais e ideológicos, latentes, político-morais. Uma notícia é narrada de uma forma em primeiro lugar porque se baseia num *habitus* profissional atravessado por vários constrangimentos (políticos, ideológicos, econômicos, organizacionais). O *habitus* jornalístico é o princípio gerador e produtor das representações, é um *modus operandi* que revela uma disposição para que o jornalista trabalhe numa determinada direção. Por outro lado, os valores-notícias se relacionam aos valores hegemônicos de uma sociedade, onde se inclui uma imagem dos setores populares.

Evidentemente, a representação do leitor é a base da segmentação do mercado, e a marcação das diferenças é fundamental nesse processo. Os jornalistas escrevem cotidianamente pensando não só em seus leitores, mas também nos líderes de opinião, nos outros jornalistas, nos concorrentes, nos patrões, nas fontes e nos potenciais anunciantes. Mas num processo recente de segmentação do mercado dos jornais impressos, ganha importância a representação que os veículos e os jornalistas fazem de seus leitores. No caso dos jornais populares, por exemplo, por buscarem um novo público para os jornais impressos, os jornalistas obrigam-se diariamente a dar-se conta que seu público não é o público consumidor

⁵ HALL, Stuart. The determination of news photographs. In: S Cohen & J Young (Eds). *The Manufactures of news: social problems, deviance and the mass media*. London, Constable.

tradicional dos jornais impressos.

Ora, se o jornalismo é uma forma de conhecimento baseada no singular e os fatos são carregados de singularidades, o que faz com que o jornalista escolha uma singularidade e não outra para comandar a notícia? Se toda a notícia, para além da singularidade, também deve ser acompanhada das particularidades do fato, essas contextualizações também podem ter diversos contornos e dimensões. Tal estrutura da notícia, baseada no *habitus* do jornalista e na imagem que ele tem de seu público, acaba por gerar um enquadramento padrão da apresentação da informação jornalística em cada veículo.

Os valores notícia não orientam somente o que deve ser noticiado, mas também orientam, no processo de produção da notícia, que aspecto do fato deve ser eleito para o lide, que singularidade deve emergir e que particularidades devem ser ressaltadas.

Vamos observar a seguinte notícia, publicada no jornal o *Super Notícias*:

Paralisação de médicos complica atendimento

Nova paralisação dos médicos de Betim e Contagem deixou atendimento nas unidades de saúde precário ontem. Segundo o Sindicato dos Médicos de Minas Gerais (Sinmed- MG), apenas os serviços de urgência e emergência foram mantidos no Hospital Regional de Betim, no Hospital Municipal de Contagem e em outras unidades de saúde dos dois municípios. Uma nova assembleia da categoria vai definir se as paralisações vão continuar.

O Centro de Especialidades Médicas (CEM) e o Hospital da Previdência não funcionarão para consultas, marcações ou exames pela segunda vez nos últimos sete dias. Quem tiver consulta marcada para hoje deverá remarcar

As notícias informam, mas também ensinam um enquadramento, propõem marcos interpretativos

o atendimento. Apenas urgência e emergência vão funcionar. (13/03/2008)

A notícia enquadra a paralisação dos médicos numa lógica em que não interessam os motivos do fato nem o debate de como o serviço público é prestado. Ou seja, paralisação só é pauta na medida em que prejudica a população. O fato é reduzido à prestação de serviço, à utilidade.

Enquadrar implica em selecionar aspectos da realidade e fazer alguns deles terem mais saliência. As notícias informam, mas também ensinam um enquadramento, propõem marcos interpretativos. Os enquadramentos são modelados pela bagagem cultural e o conhecimento prévio dos leitores (Gutman, 2006). Poderíamos pensar que certos fatos e enquadramentos supostamente não seriam da conta do leitor popular, não existiriam para este leitor e, portanto, não devem ter visibilidade nos jornais.

Em pesquisa sobre a representação da cidadania no Jornal popular *Extra* (RJ), Prevedello (2008) conclui que o leitor popular é apresentado majoritariamente de maneira vitimizada, em situação de subalternidade e marginalidade nas temáticas que dizem respeito à cidadania. Na análise da representação dos direitos do cidadão, a pesquisa conclui, por exemplo, que há uma representação da política estreitamente ligada à idéia de que os políticos estão comprometidos com atos ilícitos. A política inexistente fora de notícias ligadas à corrupção. São exemplos de como o jornalismo abriga e constrói representações sociais que retiram os cidadãos dos debates públicos principais.

Para parte da sociedade, as notícias cujos lides partem do interesse público, seguidos de contextualização e de debates pontuais,

nos limites da utilidade, que não apresentam nada além da singularidade do fato. Tudo isso faz-nos lembrar de Bourdieu (1998: 24), para quem “as trocas lingüísticas - relações de comunicação por excelência - são relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou seus respectivos grupos”. Ou seja, a imprensa informativa reconhece no leitor a dignidade de sujeito político, capaz de ser, se não sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história (Bourdieu, 1991: 457) – tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre.

Como já afirmou Genro (1987: 192), para que a notícia se realize efetivamente como forma de conhecimento, exige-se um mínimo de contextualização do particular. Conforme o autor, é a partir de uma relação “minimamente harmônica entre o singular e o particular, a notícia poderá – dependendo de sua abordagem ideológica, tornar-se uma apreensão crítica da realidade”. Se o singular é uma escolha, o que orienta essa escolha?

O autor refere-se ao conteúdo conservador de uma notícia que se baseia na singularização extrema, pois a sensação assume um papel destacado na reprodução da realidade, e reforça as categorias do senso comum. O fundamento histórico do fenômeno fica diluído ao invés de ser sugerido e o mundo se transforma em algo “dado”.

A percepção do mundo como um agregado de coisas e eventos independentes, do livre-arbítrio metafísico como pressuposto das ações individuais, da “norma” e o “desvio” como padrões éticos de referência, a concepção mística do acaso e do destino, as idéias de “orden” e “perturbações” como categorias da análise social, a impressão de naturalidade

Se os critérios de noticiabilidade são pistas para analisar a representação do interesse jornalístico do leitor, podemos afirmar que o formato dessa notícia também é um elemento importante para inferir sobre como os jornais representam seus leitores

e eternidade das relações sociais vigentes, tudo isso já está contido no senso comum e é reproduzido e reforçado pela radicalização do singular. Não apenas enquanto omissão, mas como presença real - embora subjacente - no tecido da singularidade extrema.(Genro Filho, 1987: 197)

Como já afirmou Meditsch (1997), o jornalismo tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los. Se os critérios de noticiabilidade são pistas para analisar a representação do interesse jornalístico do leitor, podemos afirmar que o formato dessa notícia também é um elemento importante para inferir sobre como os jornais representam seus leitores.

Se concebermos a notícia como uma forma de conhecimento baseada no singular e se considerarmos que os títulos cristalizam a singularidade do lide, as capas dos jornais das mesmas empresas destinados a diferentes públicos como citamos acima são um exemplo desse processo. Afinal, uma notícia revela em seu lide e em seu título diferentes singularidades que exprimem também uma representação do leitor.

Rede de singularidades

Genro (1987) faz analogia entre o processo de percepção e a estrutura da notícia. O lide funciona com a percepção imediata, que capta o concreto para depois chegar à essência. Para o autor, o jornalismo revela uma modalidade de percepção e conhecimento social da realidade através da sua reprodução pelo ângulo da singularidade. E o singular varia no contexto histórico e nas diversas comunidades. O que é singular para cientistas, por exemplo, pode ser uma abstração aborrecida para os leigos.

O que é singular para alguém da classe C, pode não ser para alguém da classe A ou para um formador de opinião.

Cada fato abriga diversas singularidades, e os critérios de noticiabilidade e a imagem do leitor orientam a opção por essas singularidades. Tal como uma “cama de gato” ou “jogo do barbante”, brincadeira em que, com manobras e entrelaçamentos, um cordão é manipulado pelas mãos que dão forma a figuras diferentes, o jornalista estrutura a notícia que apura e redige e puxa os fios dos fatos de uma determinada maneira. Os critérios de noticiabilidade forjam o destaque de determinadas singularidades dos fatos jornalísticos de acordo com uma imagem do leitor, num movimento de marcação de fronteiras simbólicas, que classifica os leitores (que notícia deve interessar a quem).

Quando o *Diário de Santa Catarina*, jornal de referência da RBS em SC escolhe para manchete: *Colômbia e Equador selam a paz na OEA* (6/03/2008), esse fato é minimamente contextualizado. Mas quando um jornal da mesma empresa, porém destinado às classes C, o *Hora de Santa Catarina*, escolhe como manchete *Na fila do SUS a vida pára* (6/03/2008) e dedica-se prioritariamente a contar a história de uma pessoa que aguarda atendimento, sem construir uma rede explicativa para a deficiência no atendimento público à saúde, o fato fica sem o seu entorno. Por mais que a RBS tenha escolhido o localismo como estratégia, quase um paroquialismo como afirmam alguns de seus editores em palestras para os jornalistas da empresa, o contexto é elemento essencial para a qualidade da informação jornalística.

Se um jornal publica uma notícia sem contexto, sem particularidades, sem explicações está se limitando a prestar serviço, mas não está alargando os horizontes dos seus leitores

sobre o problema tratado. Precisamos lembrar que o jornalismo não fragmenta a informação simplesmente porque ela é mercadoria, mas porque a lógica da notícia é a abordagem pelo singular. A integridade do real, entretanto, só se revela pela abstração porque a realidade não se oferece à percepção como algo íntegro, cabe ao jornalismo tentar fazer esse trabalho.

O discurso jornalístico separa e distingue, aponta o que deve ser visto como diferença, a partir da hierarquização proveniente da classificação do leitor. O *habitus* é o princípio gerador e produtor dessas classificações e, portanto, das representações do interesse jornalístico do leitor.

A necessidade de vencer em um mercado de leitores sem hábito de leitura tensiona constantemente os jornais destinados à classe C e, poderíamos dizer, tensiona também os jornalistas que buscam se aproximar de um universo normalmente distante do seu.

Aliás, historicamente, a imprensa popular silencia sobre determinados temas ou abordagens e interdita certas posições de sujeitos. Muitas vezes, percebe-se um pseudojornalismo que pode até escolher legitimamente algumas pautas e linguagens de acordo com seu público, mas desloca o jornalismo de seu lugar abolindo o contexto dos fatos e dando ênfase a aspectos supostamente mais “digeríveis”, do campo do entretenimento.

Sobre a autora

Márcia Franz Amaral, Doutora pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS, Professora do Mestrado em Comunicação, Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação Social da UFSM.

email: marciafamaral@uol.com.br

Referências

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BIRD, S. Elizabeth e DARDENNE, Robert W. Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Veja. Lisboa, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Linguísticas: O que falar quer dizer*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- _____. *La distinción: critérios y bases sociales del gusto*. Madri: Taurus Humanidades, 1991.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOLDENSTEIN, Gisela. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- GRISPRUD, Jostein. The Aesthetics and Politics of Melodrama. In: DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. London: Sage, 1992. p. 84-95.
- GUTMAN, Juliana. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda setting? *Contemporânea* - revista de Comunicação e Cultura. v. 4, n.1, p. 26 a 50, jun 2006.
- MEDITSCH, Eduardo. Fundamentos e Pertinência da Abordagem do Jornalismo como Forma de Conhecimento. IV Congresso Iberoamericano dos Pesquisadores em Comunicação. Santos, 1 a 3 de setembro de 1997.
- PREVEDELLO, Carine. Representações no Jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra. Santa Maria, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias*: li-

nhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, Vozes, 1996.

TOMAZ Tadeu (org) Stuart Hall e Kathryn Woodward. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Vozes – Petrópolis, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

Referências Webgráficas

GUERRA, Josenildo. Notas para uma abordagem interpretativo-normativa da notícia. In: Reunião Anual da Compós, 2002. Anais eletrônicos. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos_josenildo.html. Acesso em: 10 dez. 2002.

Recebido em 3 de março de 2008
Aprovado em 28 de abril de 2008