

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

ANA CECÍLIA BISSO NUNES - nunes.anacecilia@gmail.com

PUC-RS

Mestranda em Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS). Bolsista CAPES/PROSUP.

Resumo

Este artigo discute o jornalismo popular através da análise de duas publicações: *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, de 1952, vende mais de três milhões de cópias diárias. Já o periódico gaúcho, de 2000, é o nono maior do país e teve como inspiração o próprio *BILD*. O trabalho é fruto de coleta de material e entrevistas nas redações, revisão bibliográfica e documental.

Palavras-chave

Jornalismo popular, Diário Gaúcho, *BILD*.

Abstract

This article discusses the popular journalism through the analysis of two newspapers: *BILD* (local edition of the city-state of Hamburg, in Germany) and *Diário Gaúcho* (from Porto Alegre). The idea is to understand this topic by the front page's titles, highlighting particularities and similarities between newspapers from different social contexts and maturities. The German newspaper, born in 1952, sells more than three million copies per day. The Brazilian one, from 2000, is the ninth largest in Brazil and one of its sources of inspiration was *BILD* itself. This work is a result from information collection and interviews in the newspapers' newsroom, literature and documental review.

Keywords

Popular journalism, Diário Gaúcho, *BILD*.

Artigo recebido em 09/09/2011

Aprovado em 27/10/2011

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 se definir e extinguir esse preconceito de valor.

O propósito deste artigo é discutir o que atualmente se convencionou chamar como jornalismo popular, em dois contextos geográficos: Alemanha, cidade-estado de Hamburg, e Brasil, Estado do Rio Grande do Sul, através dos jornais: *BILD Hamburg* e *Diário Gaúcho*. Justifica-se a escolha de tal tema tendo em vista que o jornalismo popular, recente no Brasil, é um fenômeno mais antigo em países como a Alemanha. Além disso, na Europa, o jornal mais vendido é o alemão *BILD*, de 1952, com três milhões de exemplares diários. Ele inspirou jornais brasileiros como o *Diário Gaúcho*, ou *DG*, lançado em 2000 na cidade de Porto Alegre (RS) e atualmente 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: é cidade portuária como a gaúcha, com número de habitantes semelhante e o berço do jornal.

A escolha do tema “jornalismo popular” mostrou-se pertinente também por deter reduzida análise acadêmica: “(...) às publicações e aos programas dirigidos às camadas populares destinam-se muitas críticas, pouca análise e, conseqüentemente, quase nenhuma proposição” (AMARAL, 2004, p. 14). Assim, este trabalho foi concebido com intuito de contribuir para a análise e reflexão sobre esse segmento no Brasil. Ao identificar as características que compõem as publicações, as abordagens que dizem respeito a esse segmento e melhor compreender o jornalismo popular praticado pelo *Diário Gaúcho* e o *BILD Hamburg*, investiga-se também, de certa forma, o jornalismo popular nas duas regiões.

Metodologia

Este artigo é fruto de coleta de material nas redações dos jornais, entrevistas, revisão bibliográfica e análise documental. A autora reuniu material e realizou entrevistas na redação do *BILD*, em Hamburgo, de 8 a 10 de setembro de 2009 e, 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. De posse delas, delimitou-se a amostragem: as capas de 8 a 14 de setembro de 2009, seis edições de cada impresso ou uma semana. A capa foi escolhida por ser constituída através de escolhas editoriais e suas notícias serem consideradas as 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. Todos os títulos das capas foram analisados. A análise somou 45 títulos no *BILD Hamburg* e 43 no *Diário Gaúcho*, um total de 88. Definiu-se também um título principal por edição, de acordo com o espaço ocupado, tamanho da fonte e posição na capa. Foram definidas categorias de análise: Economia e Política; Emprego e Serviços; Polícia e Crimes; Local; Saúde; Esporte; Variedades. Além da análise do título, muitas vezes foi preciso recorrer aos textos das reportagens para melhor avaliá-los.

A consolidação do termo “popular”

A origem da comunicação popular está relacionada ao surgimento de uma nova cultura de massa, no século XIX, e à posterior emergência dos folhetins. Segundo Martín-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 se referir 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 faz referência a outro conceito: os *fait-divers*, “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: “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” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 188).

O nascimento de uma comunicação para massas (sensacionalista ou popular) não significa a legitimação por parte das elites de uma cultura do povo. Genro Filho (1989, p. 100) descreve que a cultura tradicional era 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. Martín-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 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 retrasado (XIX), à Penny Press e à 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”.

Esses possíveis antecedentes reforçam um conceito de “sensacionalismo” atrelado a uma imprensa que privilegia o exagero gráfico e de conteúdo, atribuindo um ‘rótulo’ sobretudo ao tratamento das notícias, como enfatiza 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.” Para o autor, 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 é a premissa tomada por base neste artigo.

Compreende-se que o adjetivo sensacionalista não pode mais ser sinônimo de popular. A 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 desse segmento se distanciam 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”.

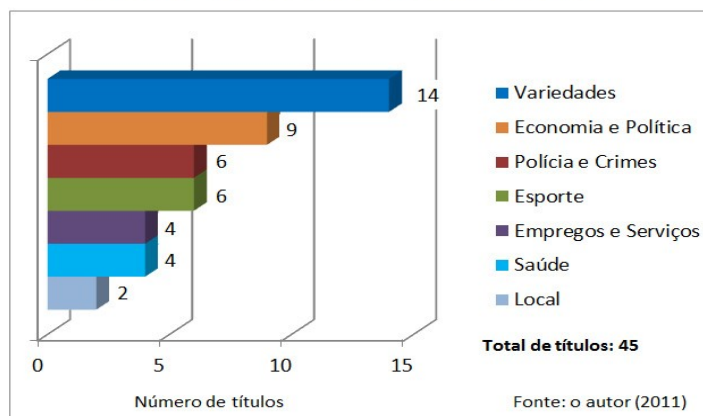
Entre os jornais brasileiros do século XX que são comparados aos populares atuais estão: Folha da Noite (1921-1960), O Dia (1951 até hoje), Última Hora (1951-1964), Luta Democrática (1954-1979) e Notícias Populares (1963-2001). Segundo Amaral (2004, p. 14 e 15), “cada um, atuou, ao seu modo, como populares para julgar os crimes contra a ‘economia do povo’. As reivindicações e denúncias (...) motivaram muitas reportagens e manchetes.” O tema político, muitas vezes relegado pelos jornais

populares hoje, era a base dessas publicações no século passado (PREVEDELLO, 2008). Para os jornais analisados usaremos, portanto, a denominação popular, com vistas a não agregar julgamento prévio de valor.

Os títulos da capa do *BILD Hamburg*

O *BILD* é o jornal com maior circulação na Europa e o sexto maior no mundo, com mais de três milhões de cópias diárias (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, 2005). Ele custa €0,60, tem formato *standard* e 23 edições regionais. Em relação aos títulos, as editoriais mais privilegiadas na semana são ‘Variedades’ e ‘Economia e Política’. Somadas, elas representam mais de 50% dos títulos. Notícias de Variedades 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 os mais lidos, segundo pesquisas, seguidos das histórias surpreendentes em qualquer campo”. Percebe-se que os temas preferidos dos leitores são também os mais destacados pelo jornal.

Gráfico 1: Títulos das capas do *BILD Hamburg*



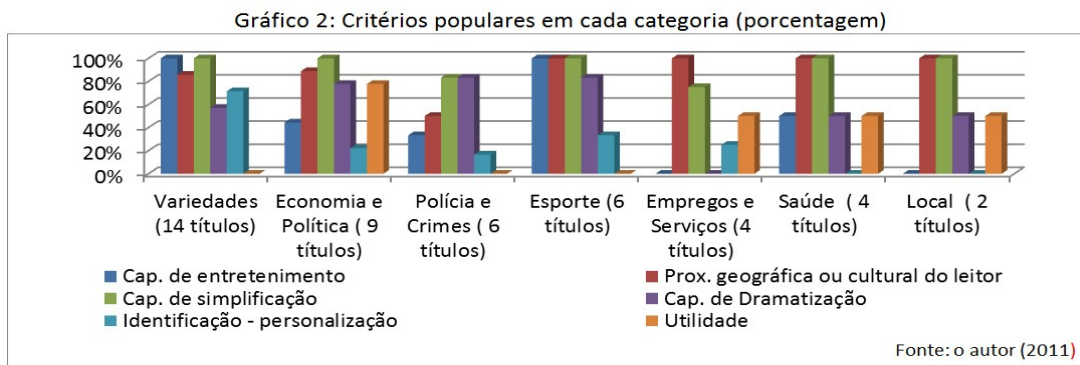
De maneira qualitativa, percebe-se que a sensualidade está amplamente presente nas capas do jornal, tendo o impresso inclusive uma seção para a qual leitoras enviam fotos seminuas (com seios à mostra) e respondem a questões sobre sexo e sexualidadeⁱⁱ. Dos 14 títulos de Variedades, nove enfatizam amor, sexo e/ou sensualidade. A categoria

mais privilegiada também permite perceber valores que são muito enfatizados pelo jornal, como entretenimento, personalização e dramatização.

Apesar de Variedades ocupar o primeiro lugar no gráfico, a categoria Economia e Política tem mais títulos principais na semana (quatro, contra dois de Variedades), mostrando que, apesar de menos numerosa, seus títulos têm mais destaque na semana. O fato reflete também um contexto: em duas semanas ocorreriam eleições federais no país. 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 dessa categoria estão em cinco das seis capas analisadas (exceto dia 12.09) e também apresentam os valores destacados acima, compilados por Amaral (2006, p.63) como próprio 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).

O Gráfico 2 sintetiza os valores populares relacionados a cada categoria:



Os dados evidenciam o entretenimento como um dos “pilares noticiosos” do *BILD Hamburg*, que nasceu com essa proposta, inspirado na imprensa amarela norte-americana. Springer (fundador da publicação) comparava a filosofia do *BILD* com o “sabor de um pedaço de baunilha de manhã cedo” (*BILD*, 2009, tradução nossa). O

BILD utiliza esse recurso não só para tratar de histórias triviais de celebridades, mas também para falar de temas que normalmente não teriam a função de entreter. No dia 9 de setembro de 2009, o título principal anuncia “A maior aposta eleitoral de todos os tempos – Ganhe um milhão de Euros”, premiando aquele(s) que acertasse(m) a porcentagem obtida pelos partidos nas eleições.

Em Polícia e Crimes o valor está relacionado ao destaque a histórias de interesse humano, fatos excepcionais e/ou heroicos. Nestes também se identifica dramatização. 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 tal fato faz parte do papel do jornalista, no entanto, limites devem ser levados em conta para não se exagerar na hora de contar uma história. Dos cinco títulos de Polícia e Crimes enquadrados nesse aspecto, dois parecem ultrapassar a barreira mencionada: “Pisoteado até a morte, porque ele protegeu crianças” e “Homicida enterrado sem cérebro”. Ambas transformam um fato trágico por si só em um drama maior e, também, em aspecto de entretenimento, devido ao enfoque heroico e extraordinário concedido.

É importante destacar que o entretenimento agregado aos títulos não significa sempre que seu tratamento esteja desvirtuado de uma abordagem que agregue conteúdo. O limite é tênue, e o *BILD* por vezes exagera ao destacar certos aspectos de suas notícias, pondo à frente interesses comerciais em detrimento de noticiar fatos de interesse público. No entanto, por vezes essa abordagem é também uma forma de simplificação do conteúdo, que não perde o foco do cidadão. É o caso do título “Hoje Novela Eleitoral no *BILD.de*”, que remete à iniciativa digital com conteúdos de política em forma de novela, tratando os temas em pauta por causa das eleições em forma de histórias. Outro exemplo é o título sobre o debate entre os principais candidatos, que joga com as palavras, mas também informa: “(Duelo amigável em vez de luta eleitoral) Sim, nós bocejamos!”. A dramatização está presente através da escolha de palavras, ênfases e pontuação, o que pode trazer também proximidade. Segundo Pretti (2003), a pontuação busca transpor uma emoção típica da linguagem falada para a escrita.

Além do entretenimento, a compilação revela que a simplificação e proximidade cultural e geográfica dos leitores é ponto “irrelegável” pelo jornal. Traquina (2008, p. 91) identifica a simplificação como um valor-notícia de construção que diz respeito aos “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia.” Ainda de acordo com o autor, a simplificação, identificada por Ericson, Baranek e Chan (apud TRAQUINA, 2008), determina que quanto menos complexa uma notícia, mais chance ela tem de ser compreendida e notada. Nesse sentido, o valor é importante principalmente para jornais que têm sua vendagem principal nas bancas, como o *BILD*.

Em relação à proximidade, como um jornal nacional, o espaço considerado é também em nível de nação e percebe-se que as notícias locais têm pouco, quase nenhum, destaque na capa (como observado no Gráfico 1). O mesmo acontece ao valor utilidade - pensado aqui (e no gráfico) somente como aquela de nível prático - sendo um valor associado normalmente às publicações populares. Apesar de menos expressiva do que os outros valores, seu número é ainda significativo, visto que está em um quarto das notícias da capa. Identifica-se também que, no *BILD*, essa utilidade está fortemente ligada (50%) ao financeiro: devolução de pensões calculadas incorretamente, baixas de preços, promoções que premiam com dinheiro, etc.

A análise evidencia que a personalização é aspecto quase tão importante quanto o próprio entretenimento. 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. A leitura sobre a vida de celebridades recria, segundo Mira (apud PENA, 2005, p. 31), os pequenos bairros e comunidades onde todos sabem sobre a vida de todos, pois propiciam intimidade/proximidade entre leitor e famosos. 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 remetem a um relato amigável, como em “Til Schweiger - Esta é minha nova paixão”: o ator parece apresentar a amada para os ‘amigos leitores’, e em

vários títulos o mesmo acontece. A personalização transcende Variedades e pode ser percebida em quase todas as categorias.

Em Esportes, há personalização e “celebrização das jogadoras”, através de perfis das “heroínas” que chegaram à 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”. Essa 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.

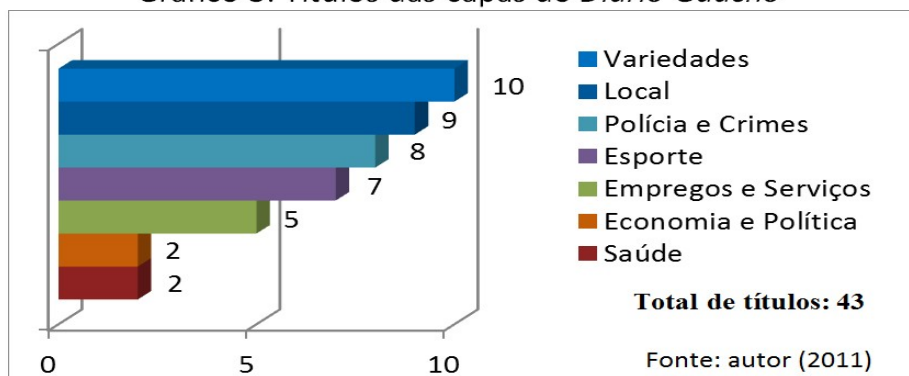
Por vezes também políticos são tratados como celebridades, como em “O chefe dos transportes Grube apresenta-se aos leitores do *BILD*”, sempre com a proximidade cultural e uma informalidade agregada. O *BILD* Hamburg personaliza ‘acontecimentos heroicos’ (notícias policiais), jogadores, celebridades... 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”.

Os títulos da capa do *Diário Gaúcho*

O *Diário Gaúcho* é comercializado a R\$0,75 e é vendido somente de forma avulsa em pontos da cidade. O jornal vende cerca de 146 mil cópias diárias, segundo o Instituto Verificador de Circulação (apud ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2010). Nele, assim como no *BILD*, os títulos de Variedades são os mais numerosos (Gráfico 3), mas aqui a categoria tem uma liderança mais relativa no *DG* do que no *BILD*, com pequena diferença entre as duas editorias que a seguem no gráfico. Além disso, a categoria mais privilegiada não detém nenhum título principal, ao contrário de Local que possui um e Polícia e Crimes, que detém três. Segundo o gerente-executivo

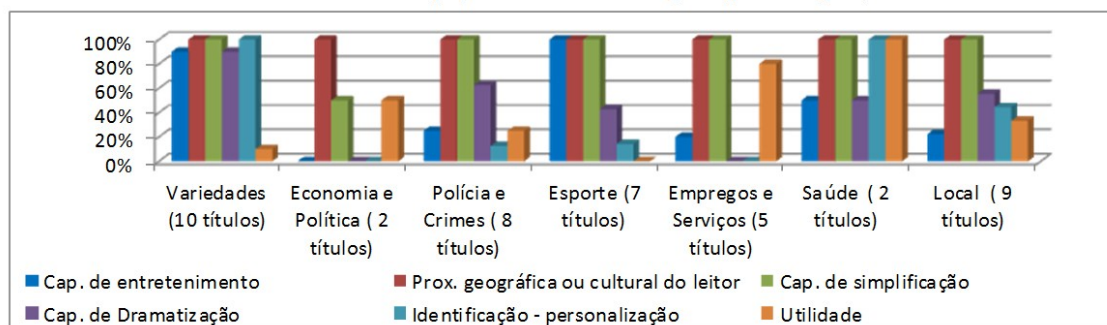
Alexandre Bach, pesquisas mostram que Polícia e Crimes é uma das editorias mais lidas do jornal, assim como Esportes. A preferência dos leitores é corroborada pelo impresso.

Gráfico 3: Títulos das capas do *Diário Gaúcho*



O apelo sensual aparece também em sete títulos de Variedades. A intensidade varia conforme tratamento e imagem relacionada, porém o nível de exposição corporal no *DG* é significativamente menor que no *BILD*. A análise minuciosa dessa categoria e de Local evidencia valores-notícia muito contemplados pelo *DG*: entretenimento e personalização, além de dramatização. São valores que se identificam nelas, mas que perpassam grande parte dos títulos, de categorias diversas (vide Gráfico 4).

Gráfico 4: Critérios populares em cada categoria (porcentagem)



O gráfico mostra também que a proximidade geográfica e cultural e a simplificação são de extrema importância, sendo essa uma grande semelhança entre os jornais. Tais características justificam-se frente ao segmento em que eles atuam. No

entanto, a proximidade geográfica e cultural, apesar de ter ampla presença em ambos, possui uma diferença qualitativa: no *DG* a característica tem âmbito local, e, no *BILD*, nacional. Considerando também que a categoria Local é uma das mais privilegiadas no *DG* e de pouca representatividade no *BILD*, nota-se que os jornais, apesar de regionais¹, evidenciam-se muito diferentes frente ao seu posicionamento ao conteúdo local.

Outro aspecto que não pode ser relegado é que o conteúdo local no Diário Gaúcho tem também alto grau de identificação (personalização), fato ausente no *BILD* e inesperado em uma editoria como essa. Em diversos títulos, pessoas comuns protagonizam imagens e legendas. O jornal busca atrair o leitor através da representação na capa de pessoas semelhantes a ele, configurando-se uma ordem peculiar de ênfase de conteúdo e captação da atenção do público: “leitores através de leitores”. Esta hierarquização remete a uma afirmação de Genro Filho (1989). 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, com base nesta relação, numa certa racionalidade intrínseca que estabelece seu significado universal.” (Ibidem, p.191). O sensacionalismo seria um triângulo isósceles, onde ocorre extrema singularização dos fatos, em detrimento do contexto, para provocar emoção. A valorização do leitor e do aspecto humano no jornalismo popular tem aproximação com o descrito por Genro Filho e é diferente da mídia de referência, mas talvez seu enfoque esteja em um espaço intermediário (sem singularização extrema), concedendo ao leitor um espaço de destaque raro na mídia de referência:

Ao conceder lugar para a fala dos populares, os jornais inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, nos quais os lugares disponíveis para as falas se relacionam à importância social, econômica e cultural das fontes (AMARAL, 2006, p. 67).

Essa personalização do leitor aparece também, em menor grau, na categoria Variedades e em diversas outras categorias. Em “O funk do Algarve!” um grupo

¹ Apesar do *BILD* ser um jornal nacional, a edição analisada é regional, a de Hamburg.

desconhecido, em início de carreira, é notícia. O título alude à seção fixa do jornal, o qual coloca em ênfase grupos da periferia. Os artistas são pessoas comuns de comunidades locais. Pena (2002, p. 155) afirma que “mais do que se identificar, o espectador se vê na figura da estrela instantânea. (...) A mídia cria um sentido de auto-semelhança”. Esta personificação é representativa também nas atrizes de novelas e celebridades em geral (categoria Variedades), como afirma Maia (2007, p. 6): “Nesta era líquida-moderna, os meios de comunicação despontam como potentes colaboradores do intrincado processo de construção identitária dos sujeitos, fabricando em grande escala modelos para projeção e identificação”.

O Gráfico 4 aponta também que a utilidade tem maior proeminência no Diário Gaúcho que no jornal alemão, indo ao encontro da caracterização dos jornais populares brasileiros realizada por Amaral (2006, p. 65): “(...) um fato tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa comum e puder ser comentado por alguém do povo. É frequente a personalização dos problemas e das soluções”. O gráfico evidencia um destaque ao conteúdo local, à proximidade geográfica e cultural e à utilidade prática dos conteúdos. Qualitativamente, os títulos também revelam diferenciações entre a imprensa brasileira e alemã. No *BILD Hamburg*, a utilidade está vinculada principalmente a um fator financeiro, sendo ela no *DG* relacionada a assuntos cotidianos, como hospitais sem vagas, resposta de dúvidas sobre sexo e vagas de emprego, corroborando afirmação anterior de Amaral (2006).

Por fim, destaca-se que a dramatização é representativa, porém também seu grau e representatividade são menores que no *BILD Hamburg*. A dramaticidade aqui é utilizada em frases de impacto, sem exageros e apelo extremo à violência como ocorre por vezes no jornal alemão. No entanto, percebe-se que ela é também característica do Diário Gaúcho e que faz parte do jornal popular brasileiro, sendo inclusive forma de captação de leitores, através de frases de impacto como em: “Ladrão deixa igrejas sem voz” (Polícia e Crimes); “E ainda chamam isto de rua...” (Local) e “Ufa! Nasceu a vitória lá fora” (Esporte). Há também utilização de interjeições e pontuação com o

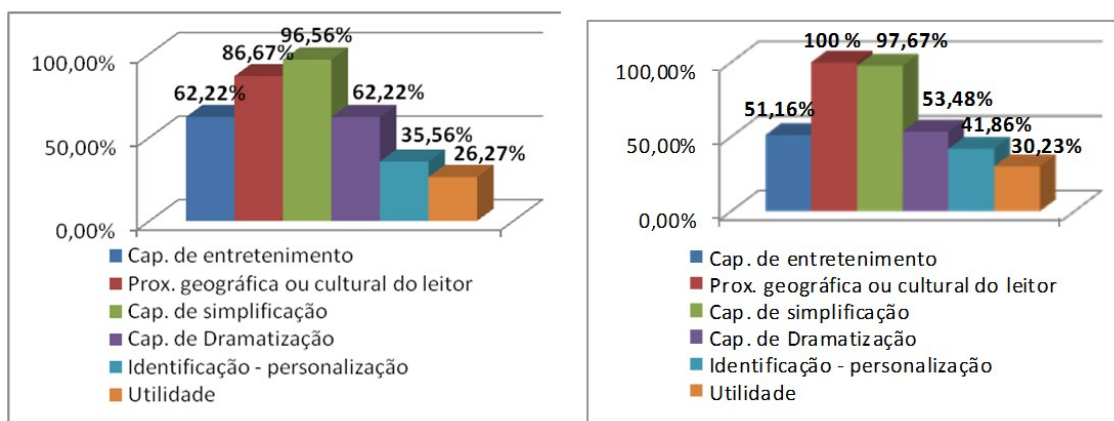
objetivo de agregar dramaticidade, oralidade e coloquialidade às notícias, da mesma forma que acontece no *BILD Hamburg*.

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. Isso implica em dar mais atenção às comunicações populares, de modo a pensá-las e entender seu papel e características no âmbito comunicacional.

A análise evidenciou jornalismo populares semelhantes, mas também peculiares. Percebeu-se que apesar de embasados nos mesmos pilares populares, qualitativamente há diferenças que refletem sociedades e contextos. O Gráfico 5 corrobora e sintetiza, a título de conclusão, as semelhanças quantitativas frente aos critérios qualitativos abordados neste artigo.

Gráfico 5: Critérios populares no total dos títulos do *BILD Hamburg* e o *Diário Gaúcho*



Esses e outros dados apresentados legitimam semelhanças e diferenças na escolha dos conteúdos destacados nas capas dos jornais, assim como evidenciam características da própria forma narrativa de reportar de cada impresso (personalização) e suas nuances. O jornalismo popular gaúcho, representado pelo *DG*, destaca o

entretenimento, como o alemão, mas aspectos locais e vagas de emprego têm maior proeminência. O *BILD Hamburg* evidencia a amplitude nacional na capa, com menor destaque ao local e maior à Economia e Política. Percebe-se também uma diferenciação na utilidade prática das notícias: no alemão relacionado ao lado financeiro e no gaúcho, a fatos cotidianos.

O espaço e a representação dos leitores em cada jornal são diversos. O *DG* concede a eles amplo destaque na capa, evidenciando uma singularização das notícias, mas também uma relação com o próprio público, que não recebe remuneração pela participação. O fato reflete um leitor que está ali pelo único desejo de colaborar ou aparecer no jornal. No *BILD Hamburg*, a personalização é mais vinculada a celebridades e os leitores têm espaço na capa somente na seção *BILD-Girl*, com valor pecuniário agregado e forte apelo sensual.

A figura feminina seminua, no entanto, é recorrente e característica nos dois jornais: no *BILD* através de leitoras e no *DG*, de celebridades, mas em graus diferentes. O grau de sensualidade e apelo sexual está possivelmente relacionado ao contexto social e cultural dos jornais, refletindo uma sociedade que proíbe o *topless* (Brasil), e outra com menor conservadorismo em relação à exposição corporal.

Com a personalização, apesar das diferenças, ambos reconstroem, à sua maneira, um senso de comunidade entre os leitores: o *BILD* através das celebridades e das leitoras do *BILD-Girl*; o *DG* através das celebridades, mas também dos leitores que personalizam diversas notícias (locais, sobre saúde, etc). Um senso de comunidade que tem dimensões e apelos diferentes: o *BILD* com uma amplitude nacional e o *DG*, local e com alto grau de personalização de notícias. O jornal gaúcho mostra na capa que uma de suas estratégias de captação de atenção do público para as notícias são os próprios leitores. Além disso, os títulos dos jornais emulam, por vezes, um diálogo com o leitor, através de pontuação, interjeições e ênfases. A análise desvenda semelhanças e diferenças que dialogam com sociedades e culturas diversas, em um jornalismo que tem como foco as massas populares.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 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 mar. 2011.
- BOYLE, Raymond. **Sports Journalism**: context and issues. London: Sage, 2006. 198 p.
- BILD. **Die erste BILD erscheint**. [S.l.], 2009. Disponível em: <http://www.bild.de/BILD/news/60-jahre-bundesrepublik-deutschland/60-ereignisse/50er/1952/erstaussgabe-der-bild-zeitung-erscheint.html> - Acesso em: 26 fev. 2010
- 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.
- MAIA, Aline Silva Correa. Telenovela: Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida. **E-compós**. [S.l.], v. 9, ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/174/175> Acesso: 1 jun. 2010
- 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.

ⁱ Trabalho apresentado na divisão temática de Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul) realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

ⁱⁱ Há remuneração para as fotos publicadas na seção denominada *BILD-Girl*.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em
<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](#)