



O Crescimento do Jornalismo Popular e a Retração do Sensacionalismo no Rio de Janeiro: Um Estudo de Caso dos Jornais *Extra* e *Meia Hora*¹

Vanessa Dias PAIVA²
Alexandre MADRUGA³

Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM/RJ

Resumo

No início de 2000, os jornais impressos populares alavancaram as tiragens de todos os periódicos do país. No Rio de Janeiro, *Extra* e *Meia Hora* lideraram as vendas nas bancas. No entanto, os jornais que antes chegaram a dividir a liderança, sofreram uma mudança no início de 2009. O tipo de jornalismo feito por cada jornal acabou por determinar aquele que venderia mais ou menos. Com isso, uma queda acabou sendo constatada dentro do jornalismo chamado “sensacionalista”, enquanto o “popular” manteve a liderança. O presente artigo, fruto de um Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, trata do estudo de caso destes jornais e verificará a mudança, ou não, em suas editorias e o modo de escolha do que é ou não é publicado, além da prioridade na opção por algumas editorias.

Palavras-chave

Jornalismo; Sensacionalismo; Popular; *Extra*; *Meia Hora*.

1. Introdução

Durante os quase dez anos que antecederam esta pesquisa, notamos um crescimento dos jornais impressos populares, que, com o tempo, assumiram a frente das vendas entre os jornais no Rio de Janeiro. Inicialmente, falaríamos sobre o crescimento dessa imprensa popular. No entanto, desde o início de 2009, notou-se uma expressiva queda no número de vendas de um dos jornais analisado (*Meia Hora*), enquanto outro se mantinha líder (*Extra*). Esse fato acabou por evidenciar uma diferença dentro da imprensa popular. Descobrimos, com isso, duas vertentes distintas dentro do mesmo segmento.

Na chegada do jornalismo ao Brasil, começou o sensacionalismo e a tentativa de produzir um jornalismo de expressão popular. Hoje, o crescimento das publicações populares é devido, em parte, à elevação dos índices de alfabetização e à ascensão do

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil (2005).
E-mail: vanypaiva@gmail.com

³ Jornalista, Graduado em Comunicação Social pelo Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro, Brasil (2009), Graduando em Publicidade e Propaganda.
E-mail: Alexandre.madruga@globo.com



poder aquisitivo de algumas camadas sociais, graças à situação financeira do país no início de 2000. Ou seja, o crescimento social de uma parte da população, alterou seu pensamento e os critérios-notícia adotados pela imprensa para esse público. Essas diferenças mostram o quanto são distintos os jornais de referência, populares e sensacionalistas.

Para analisar tal cenário e investigar esta interlocução, o presente trabalho propõe um estudo de caso entre os jornais *Meia Hora* e *Extra*, com suas editorias específicas. Uma comunicação comparada entre os anos de 2007 e 2009, em ambos os jornais, apoiada por apresentações gráficas, ajudam, inicialmente, a entender os motivos da oscilação de vendas dos veículos em questão. Para enriquecer essa fundamentação, também é desenvolvida uma breve análise do discurso dos jornais e a apresentação de todos os números que embasaram a pesquisa. Tudo isso para tentar entender os motivos que separaram o jornalismo popular do jornalismo dito sensacionalista – e demonstrar a opção do público leitor pelo segmento popular.

2. Jornalismo Sensacionalista, Popular e de Referência

Para o entendimento dos tipos de jornalismo, é preciso, antes, compreender as ramificações do jornalismo nas publicações impressas. Na questão ao termo “sensacionalismo”, o jornalista Alberto Dines afirmou, em palestra ministrada na Semana de Estudos da Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo (ECO-USP), que toda a imprensa utiliza-se do recurso sensacionalista e que há subdivisões dentro do termo:

O próprio *lead* é um recurso desse tipo, por sublinhar os elementos mais palpantes da história para seduzir o leitor. (...) O sensacionalismo (divide-se) em três grupos: o sensacionalismo gráfico, o sensacionalismo linguístico e o sensacionalismo temático. O gráfico ocorre quando há uma desproporção entre a importância do fato e a ênfase visual; o linguístico é baseado no uso de determinadas palavras; e o temático caracteriza-se pela procura de emoções e sensações sem considerar a responsabilidade social da matéria jornalística (apud AMARAL, 2006, p.20).

É o mesmo pensamento de AMARAL (2006, p.20), que afirma que “todo jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar boa tiragem”.

Indo do sensacionalismo ao popular, percebe-se o quanto são pequenas as diferenças entre *sedução do leitor* e *responsabilidade pública*. Esse jornalismo popular



tem procurado se diferenciar do sensacionalismo, tentando aproximar-se do leitor através da prestação de serviços e do entretenimento. A cobertura de fatos jornalísticos ganha mais importância, não tanto quanto nos moldes do jornalismo de referência, como conceitua AMARAL:

Jornalismo popular é jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. (...) Privilegia a cobertura de esporte, polícia, lazer (fofocas) e serviço, temas que o diferenciam dos jornais de referência (2006, p.37).

Do popular ao de referência, então, fica uma questão: quando os jornais mais vendidos há anos são populares (pensando em Rio de Janeiro, uma vez que o *Extra* é o mais vendido⁴), quem seria esta referência nos dias de hoje? Antes de 1990, a realidade jornalística impressa imputou a O Globo e Jornal do Brasil essa noção de “referência”. E hoje, quando um popular é o mais vendido no Rio, e talvez, no Brasil? Essa resposta seria uma quebra de paradigma.

A imprensa de anos atrás conseguiu o *status* de “referência” devido ao trabalho realizado por muitos anos, sem a mesma tecnologia disponível nos dias de hoje. Então, outra questão: quanto tempo seria suficiente, devido à evolução tecnológica atual, para uma imprensa popular de qualidade tornar-se “de referência”, uma vez que essa mídia mantém a maior fatia do mercado por anos? No caso do jornal *Extra*, sua liderança dura desde outubro de 2000.

Outro pensamento: um jornal voltado às massas (ou seja, consumido pela maioria) deveria ser considerado “de referência” se entendermos que “referência” é meramente o ponto de vista da maioria? No entendimento de hoje, de acordo com a jornalista e professora Maria da Consolação Resende Guedes, do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Pitágoras (Betim/MG), “as características fundamentais do jornal de referência são: uso da linguagem abstrata e conceitual, discurso baseado na verdade, na credibilidade e objetividade” (2009). Então, pensar na imprensa de qualidade e imaginar uma mudança no conceito “de referência” para algumas publicações impressas, certamente dependerá de uma série de condições, que não só a “linguagem puramente abstrata e conceitual”, conforme afirmado por Guedes, mas em outras situações que qualifiquem o todo do trabalho. É isto que desejamos debater.

⁴

Dados do Instituto Verificador de Circulação, junho de 2009.

3. O crescimento dos “populares”

O crescimento dos jornais destinados aos públicos C, D e E começa entre 1996 e 2000, após o lançamento do Plano Real. As vendas passam de 6,4 milhões para 7,8 milhões de exemplares por dia, um crescimento no mercado de 11% (1996) para 17% (2000). Na mesma época, os jornais de referência caem de 25% para 20%⁵. Ou seja, a estabilidade econômica coloca no mercado um público que antes não podia comprar jornal, e que, naquele momento, torna-se possível adquirir periódicos que custam de R\$ 0,25 a R\$ 1.

Anos mais tarde, observa-se um aumento da classe C, e, com isso, um aumento na qualidade de vida, segundo o diretor-executivo de Marketing, Parcerias e Novos Negócios da Cetelem Brasil, Franck Vignard-Rosez⁶. Segundo ele, o resultado mostra a tendência de um consumidor mais exigente na hora de comprar produtos e serviços.

Outro índice que pode ter ajudado no crescimento dos jornais voltados ao público popular foi a queda da taxa de analfabetismo, desde o fim da década de 1990. A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2003 (PNAD), do IBGE, mostra um analfabetismo de 11,6%, uma queda de 32% desde 1992, quando a taxa era de 17,2%.

Antes voltados a interesses políticos (como o *Última Hora*) ou unicamente à utilização de recursos sensacionalistas (como o *Notícias Populares*), os jornais voltados ao grande público de hoje em dia optam pela aproximação do leitor à prestação de serviços e ao entretenimento. Com o crescimento de um público que ora goza de poder aquisitivo em elevação, mas ainda com pouco hábito de leitura, os “populares e sensacionalistas” adotam políticas de marketing e editoriais específicas, como promoções (sorteios e brindes), venda avulsa (bancas, jornaleiros e pontos de venda), textos curtos (fácil interpretação e leitura) e poucas páginas (deixando o custo de impressão barato), com mais ênfase no cotidiano, mazelas, violência e esportes.

4. Os critérios-notícia nos jornais *Extra* e *Meia Hora*

Os critérios-notícia, de acordo com AMARAL (2006), dentro da imprensa popular (que, aqui, vamos considerar que também abrange o sensacional) são: (i) possuem capacidade de entretenimento; (ii) forem próximos geográfica ou

⁵ Dados da consultoria McKinsey & Co., apresentado no 3º Congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2001.

⁶ Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL364370-9356,00, acessado em 20/08/2009.

culturalmente do leitor; (iii) puderem ser simplificados; (iv) puderem ser narrados dramaticamente; (v) tiverem identificação dos personagens com os leitores (personalização); (vi) forem úteis.

No entanto, um tema é recorrente nos jornais de referência, popular e sensacionalista: o futebol. Mas, veremos abaixo, nas edições do dia 15/10/2009, cada um trata a notícia de uma forma. A notícia em questão é a classificação da Argentina na última rodada das Eliminatórias para a Copa do Mundo da África do Sul, em 2010. Cada jornal optou por destacar uma parte específica da matéria. No entanto, observamos algo comum a todos: a foto do técnico da Argentina, Diego Maradona, comemorando a classificação de sua equipe.

Jornal de referência, *O Globo* optou pela comparação das festas pela classificação. A matéria ocupa o espaço superior da página. A matéria na capa contém um breve *lead*, uma charge, além do complemento da informação (em forma de quadro gráfico) com a relação dos países então classificados para a Copa do Mundo de 2010.



O Globo: “No dia da festa do Brasil, a Argentina comemora mais”

Jornal popular, o *Extra* deu um pequeno destaque ao fato em sua capa, usando o lado esquerdo da capa com manchete e pequeno *lead* inserido dentro da foto. Houve uma clara opção em destacar a ofensa verbal feita por Maradona à imprensa, conforme destaca em sua manchete. A chamada ficou restrita apenas aos resultados das partidas do Brasil e da Argentina.



Extra: “Maradona põe Argentina na Copa e xinga imprensa”

Jornal sensacionalista, o *Meia Hora* prefere mostrar em sua manchete que o brasileiro não queria a Argentina na Copa, utilizando de recurso gráfico para aumentar essa afirmação: a foto de um personagem da televisão, o Zeca Pimenteira, do programa humorístico *Zorra Total*, da *Rede Globo*. O referido personagem ficou famoso por colocar “olho gordo” nas coisas alheias. O resultado do jogo do Brasil fica restrito a uma pequena tarja, em verde e amarelo, logo abaixo. Detalhe: a capa não informa em quais páginas estão essas matérias.



Meia Hora: “Na Copa a gente seca melhor, Maradona”

Agora, identificaremos nas capas dos jornais *Extra* e *Meia Hora* os critérios-notícias, de acordo com AMARAL (2006).



- (i) *Entretenimento*: “Tony Tornado, o grandalhão que é um doce”
- (ii) *Proximidade geográfica ou cultural com o leitor*: “Mais um atraso em dia de entrega de trem novo”; “Perícia confirma que grávida sofre agressão” (caso envolvendo goleiro do Flamengo, equipe carioca)
- (iii) *Narração dramática*: “Sonhar é...”
- (iv) *Utilidade*: “Receita Federal vai liberar restituição do IR até o fim do ano”; “Servidor do Rio terá 6,38% de aumento, mas só em dezembro”; “Baixada terá novo feirão com 5 mil imóveis”; “Enem: UFF não vai usar notas do provão” e “Casa da Moeda abre concurso: são 1.459 vagas”



- (i) *Entretenimento*: “Sem mover as pernas, ex-BBB Fernando anda a cavalo”



(ii) *Proximidade geográfica ou cultural com o leitor*: “Bruno (goleiro do Flamengo, equipe do Rio de Janeiro) vai ter que se explicar na DP”

(iii) *Narração dramática*: “Maré cheia de corpos”; “Superladrão de carros na gaiola”

(iv) *Identificação dos personagens com os leitores (personalização)*: “Na Copa a gente seca melhor, Maradona”

Estudando apenas a edição de um dia dos jornais voltados para o grande público, percebe-se que *Extra* e *Meia Hora* optam pela prioridade em alguns critérios-notícias de AMARAL (2006). Aqui, aparece de forma clara a prioridade do popular (*Extra*) pelo serviço e utilidade pública, enquanto o sensacionalista (*Meia Hora*) prefere a narração dramática, o entretenimento e a fofoca.

5. Uma comparação dentro imprensa popular

Para começar a análise dos jornais propostos, primeiramente faremos uma comparação entre o *Extra* e o *Meia Hora* nos períodos de 2007, 2008 e 2009, de segunda a sexta-feira, de um mês especificamente. Optamos por jornais publicados durante a semana para analisarmos o conteúdo das capas em dias em que as editorias ficam mais sujeitas ao factual, incluindo também a editoria esportiva.

Neste primeiro momento, relacionaremos as manchetes com seus subtítulos (quando houver), na ordem de leitura normal, ou seja, de cima para baixo, da esquerda para direita. Não destacaremos aquela manchete que teve letras garrafais ou fotos de grandes proporções. Nossa intenção é mostrar quais notícias foram escolhidas para estar nas capas e que, com isso, são responsáveis pela compra dos jornais pelos leitores.

Separemos as manchetes por editorias. Os jornais estudados tratam assuntos ligados à violência (como assaltos e acidentes) e fatos do cotidiano (como atriz que dá esmola) como editoria *Geral*. Aqui tentaremos desmembrar esse *Geral*. Então, relacionamos as editorias em: (i) *Polícia* (violência, assaltos); (ii) *Entretenimento* (fatos envolvendo artistas/celebridades que não sejam relacionados à editoria *Polícia*. Exemplo: “Luciana leva os R\$ 500 do No Limite”); (iii) *Cidade* (Exemplo: “Ex-refém adia volta ao trabalho”; “Horário de verão começa já no dia 18”; “MEC vai criar feriado para a prova do ENEM”); (iv) *Economia*; (v) *Esporte*; (vi) *Ciência e tecnologia*; (vii) *Cultura* (cinema, música, teatro e TV); (viii) *Turismo*; (ix) *Moda*; (x) *Política*; (xi) *Internacional*.



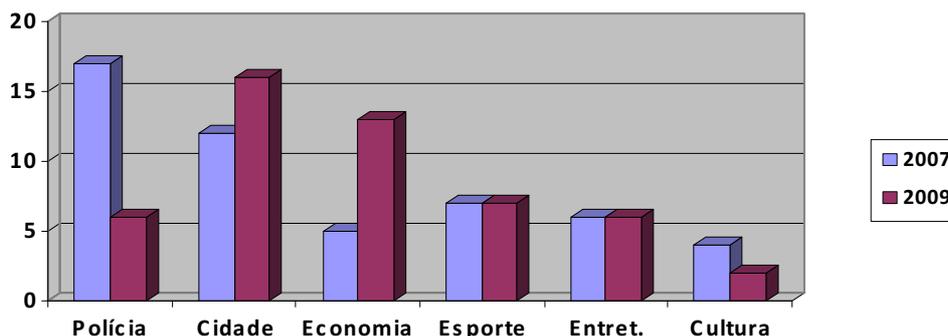
5.1 O *Extra*

Começaremos pelo jornal *Extra*, com as edições do período de 01/10/2007 a 05/10/2007 e 28/09/2009 a 03/10/2009. Exemplificaremos apenas uma edição de cada ano. Entre parênteses, após as manchetes, a identificação da respectiva editoria:

05/10/2007 (sexta-feira)	02/10/2009 (sexta-feira)
Mortos por gás: laudo critica obra na cobertura de Gugu (i)	Imperador desce até o chão na Vila Cruzeiro (ii)
Fla derruba o líder e agora espera o Flu. Gol de Ibson diante de 68 mil pessoas, agita Fla x Flu de domingo (v)	Enem: veja prova anulada e gabarito. Fraude adia exame que seria realizado no fim de semana e estudantes protestam contra ação do MEC (iii)
Agora é lei, servidor vai ter crédito imobiliário com desconto em folha. (iv)	Queda de juros do INSS beneficia servidor da União. (iv)
Tráfico mata ator que foi a morro de facção rival (i)	Mesmo de brincadeira, Buracão dá a mão ao Rio (iii)
A Fashion Week dos camelôs (modelos desfilam com roupas vendidas por ambulantes em evento na Baixada) (iii)	Pesquisa: homem comprometido atrai as mulheres (vi)
Giselle Itié deve sair do hospital (ii)	Aumenta o limite de empréstimo da casa própria (iv)
Tomógrafo de Acari vai para hospital Jesus (iii)	Justiça despeja time vascaíno do Vasco-Barra (v)
Dona Marta: Polícia pode ter vendido fuzil (i)	Senac oferece 1.500 vagas para telemarketing (iv)
Revista Diversão <i>Extra</i> . “Tropa de Elite”: vale a pena ver de novo (vii)	Bebê de 1 ano é baleado no colo do pai (i)
Dono de linha de vans é morto em Belford Roxo (i)	Revelação e Lulu animam a festa em Copa (vii)
Viradouro demite Dominginhos e chama Nêgo (iii)	

As editorias *Polícia* (no topo) e *Esporte* são prioridade em 2007, dividindo espaço com *Economia*. Essa mesma editoria dividiu capa superior em 2009, mas com prioridade, em primeiro plano, à editoria *Entretenimento*, seguida da editoria *Cidade*. A violência, que em 2007 abre a capa, em 2009 fica restrita à parte inferior da página (rodapé), praticamente encerrando as manchetes.

Em 2007, a editoria *Polícia* (quatro citações) divide prioridade com *Cidade* (três citações). Ainda assim, *Polícia* é a primeira opção de capa. As editorias *Economia* (com três) e *Cidade* (com duas) passam a aparecer em maior número em 2009, com destaque para *Economia*. Apesar de ser sexta-feira (dia ideal para a divulgação dos acontecimentos do final de semana), ambos os jornais fazem apenas uma citação à *Cultura*, mesmo assim, na parte inferior da página.



Através do gráfico acima, podemos verificar a mudança na prioridade de editorias. Enquanto em 2007 era a editoria *Polícia* que dominava as capas, seguida da editoria *Cidade*, em 2009 há uma brusca mudança. *Cidade* e *Economia* passam a ser prioridade nas manchetes, deixando a violência com muito menos destaque durante a semana.

Curioso o equilíbrio mantido entre *Esporte* e *Entretenimento* em ambos os recortes. Talvez, a explicação mais provável seja que ambas as editorias ocupam dias específicos nas capas ou mantêm certa assiduidade, mesmo que pequena, em todas as capas da semana. Nesse ponto, podemos incluir o *Entretenimento*, que sempre aparece com pelo menos uma manchete. No caso de *Esportes* os dias certos de publicação são as segundas e quintas posteriores a jogos realizados.

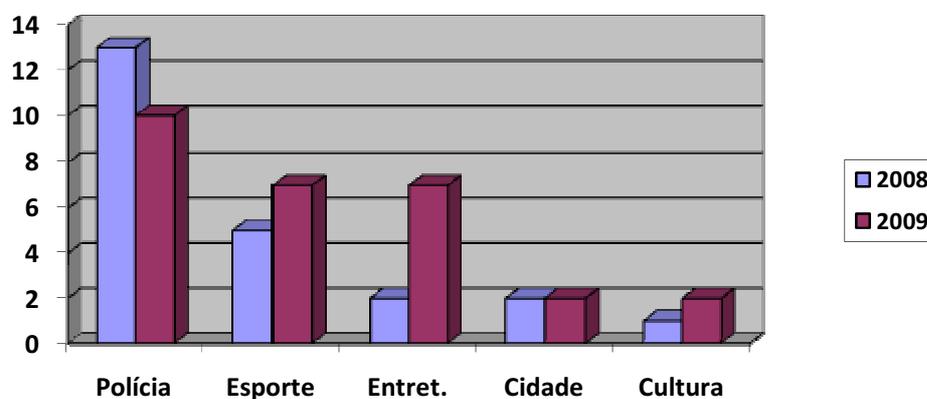
5.2 O Meia Hora

Agora, o jornal *Meia Hora*, com as edições do período de 01/09/2008 a 05/09/2008 e 28/09/2009 a 03/10/2009. Exemplificaremos apenas uma edição de cada ano. Entre parênteses, após as manchetes, a identificação da respectiva editoria:

01/09/2008 (segunda-feira)	28/09/2009 (segunda-feira)
Babá larga criancinha dentro do carro na Baixada (i)	PM espancado em baile funk na CDD (i)
Filezinho aperitivo para a galera delirar (ii)	'Ficaram uma vez só'. Brasileira que diz ter filho com Ronaldo teve um único encontro com o craque (ii)
Que jogão! Fla x Flu foi emocionante até o último minuto. O empate em 2 a 2 acabou sendo ruim para os dois (v)	Isabella: defesa alega acidente. Hipótese é de que menina se assustou ao acordar sozinha, cortou rede para procurar os pais e caiu da janela (i)
Comprar piratão vai dar cadeia (i)	Fluzão, enfim, vence (v)
Bando mata PM em assalto (i)	Mengo fica no 0 a 0 debaixo de dilúvio (v)
	Botafogo dá vexame em casa: 3 a 1 vitória (v)

Como é formato tablóide e, por conseguinte, não ter a dobra de página – o que daria prioridade às notícias na parte superior da mesma –, o *Meia Hora* adota um diferencial: opta por dar destaque às manchetes em *box* de cores pretas e letras brancas (ou laranjas), ou *box* vermelho com letras brancas. As editorias *Polícia* e *Entretenimento* são os destaques. Em ambos os casos, a primeira foi *Polícia*.

Curiosamente, apesar de ser uma segunda-feira, apenas o jornal de 2009 colocou mais manchetes da editoria de *Esporte*. No entanto, em ambos os casos, essa editoria não foi prioridade para destaque. Em 2008, a editoria *Polícia* é o destaque único, liderando em inserções (3). Já em 2009, a editoria *Esporte* prevalece, seguindo a tendência de destaque após rodadas de futebol. No entanto, nesse ano, ainda assim, a editoria *Polícia* praticamente mantém um equilíbrio de inserções.



O jornal *Meia Hora*, de acordo com o gráfico acima, prefere manter a prioridade pela editoria *Polícia*. No entanto, notou-se um crescimento das editorias *Esporte* e *Entretenimento*, sendo a segunda opção a que mais cresceu. Apesar da igualdade dessas duas editorias em 2009, ficou clara a preferência pelo *Entretenimento*, visto que o crescimento foi muito maior do que a editoria *Esporte*. *Polícia* não perde a liderança, mas percebe-se que a editoria *Entretenimento* passa a ser a segunda opção em destaque nas capas. A editoria *Cidade* mantém igualdade, diferentemente da editoria *Cultura*, que mostra um pequeno crescimento.

6. A diferença do popular para sensacionalista

Após tantas abordagens sobre a imprensa popular – que consideramos ter duas ramificações (popular e sensacionalista), mostrando as mudanças de editorias, crescimento e queda nas vendas – não há como negar os efeitos das campanhas de marketing (pontos de venda), além de constatar o resultado do crescimento dessas

mídias voltadas ao grande público. Entendemos que houve um enlace entre publicidade e jornalismo, agregando uma série de situações com o intuito de atingir maior vendagem, seja através das campanhas dos selos (criando a fidelização dos leitores para “ganhar” o prêmio), seja via pontos de vendas alternativos (semáforos e trens). No entanto, por ser essa uma pesquisa de comunicação em Jornalismo, deixaremos os tópicos acima descritos para serem desdobrados em uma pesquisa futura, que certamente agregará todas as considerações aqui ressaltadas.

Acreditamos que o jornalismo popular do *Extra* vem mantendo sua alta vendagem por apostar em uma maior exigência de seu público leitor. Como vimos no gráfico das classes sociais, a classe C cresceu e, junto com ela, elevou-se também a demanda por qualidade. O jornal *Extra* privilegiou editorialmente o lado financeiro do cidadão e seu cotidiano, através das editorias *Economia* e *Cidade*, respectivamente. Essa preocupação com o cliente (leitor) ampliou seu público, que se identifica com este perfil e sente a necessidade de se informar com qualidade. Sendo o *Extra* um jornal do grupo O Globo voltado para as classes populares, muitos certamente optam por esse jornal por acreditar receber informações de qualidade a um preço mais em conta. Hoje, o *Extra* custa R\$ 1,20 nos dias de semana, enquanto O Globo custa R\$ 2.

Os jornais destinados às classes B, C e D integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento (AMARAL, 2006, p.9).

Para o *Extra*, *Entretenimento* não foi uma opção para ampliar o público, uma vez que os gráficos mostram que foi dado o mesmo destaque a esta editoria em ambos os recortes temporais (2007 e 2009). Entendemos que o *Extra* tenta tornar a leitura de seu jornal essencial à vida do leitor. Por isso, costuma optar por assuntos relacionados à editoria *Cidade*, aproximando-se ainda mais de seu público.

Sua ênfase em *Economia* é um reflexo do jornalismo de serviço, voltado ao cidadão. A ênfase na editoria *Polícia* ficou para outro veículo das organizações Globo: o Expresso da Informação. Com isso, a empresa continua atingindo todas as classes, inclusive aqueles que gostam mais de *Polícia*. Ou seja, atende a todos os nichos do mercado, com produtos bem diferentes (chamamos de “bem diferentes”, pois o jornalismo sensacionalista opta por textos bem curtos, com linguagem vulgar em alguns momentos e identificação com seu público leitor. Entendemos ser essa sua direção, pois os gráficos mostraram uma clara opção por *Polícia* e *Entretenimento*).

Acreditamos que o jornal *Meia Hora* procura voltar-se mais ao público classe D, residente na Baixada Fluminense ou em comunidades carentes. Como o *Meia Hora* vê as comunidades como reduto da violência (já que, na maioria das vezes, suas matérias somente as citam em momentos de conflito), o jornal valoriza este tipo de noticiário, procurando atingir esse leitor e mostrar a ele (e, claro, a todos não residentes nestes espaços) seu cotidiano.

Curiosamente, mesmo os jornais (...) populares, cujo público é formado por moradores dessas comunidades, seguem as mesmas linhas de difusão. A periferia é sempre apresentada a partir da violência. Naturalmente, as notícias sobre as mortes em suas localidades realmente geram grande interesse nos moradores de comunidades. Afinal, o noticiário policial é um dos poucos espaços em que este cidadão pode ver os seus iguais e o que acontece a sua vizinhança. Se morre um traficante da Maré, terei curiosidade de ler a nota, pois provavelmente eu o conheço ou a sua morte pode provocar mudanças no poder local, o que terá impacto na minha vida (SOUZA E SILVA, 2007, p. 96).

Entendemos, então, que essa ênfase na violência atrai tanto o público atingido, quanto aquele que gosta do tema, não ficando, com isso, restrito a alguma classe em específico.

A cobertura da violência é o grande espaço do noticiário local, é a única mídia que fala diariamente do bairro, da periferia; nesse sentido, é a única que traz referências muito concretas para o público. Logo, cabe a pergunta: a cobertura interessa por conta da violência ou em virtude da proximidade com o cotidiano dos leitores e expectadores? Por cotidiano não nos referimos apenas a uma realidade violenta, mas também às remissões a personagens conhecidos, lugares e cenas familiares (CANELA, 2007, p. 146).

Aos jornalistas da imprensa popular – e vamos falar para o alcance do jornalismo popular de qualidade – entendemos que é inegável o trabalho conjunto de publicidade (marketing) e jornalismo, na busca pela obtenção de mais público leitor. Mas, para AMARAL (2006, p.108), o jornalismo só se manterá a frente desse processo quando a redação entender que se não elaborar estratégias jornalísticas para se aproximar do leitor ficará ainda mais refém das fórmulas dos departamentos de marketing. Talvez essa seja a diferença entre o *Meia Hora* (com muita publicidade) e o *Extra* (com mais informação). Na busca por um jornalismo ético e socialmente responsável, os jornais populares devem prezar pela informação para a cidadania, saindo do entretenimento ou do consumo.



7. Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel de Azevedo de. *Informar e entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias*. Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo. 06/09/2009.

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

_____. *Jornalismo popular: desdém ou superexposição?* Artigo publicado em *Comunicação & Cultura Midiática*. Silveira, Ada. C. et. alii. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. p. 97-116. Apresentado no I Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), reunido em Brasília, nos dias 28 e 29 de novembro de 2003, com o título original “Imprensa e modos de endereçamento ao leitor popular: do desdém à superexposição”. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=276DAC003>. Publicado em 11/05/2004. Acesso em 26/08/2009.

_____. *Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil. 2004.

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

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. *O jornalismo popular, a construção da narrativa e o fluxo do sensacional*. ECO-PÓS – v.8, agosto-dezembro 2005, p.67-87.

CANELA, Guilherme. *Pautas ausentes na cobertura da imprensa brasileira: o paradoxo Tostines*. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela (org.). *Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil, 1987.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. *Jornalismo popular-massivo: quem é o leitor do Super Notícia?* Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo. 06/09/2009.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2008.