

ARTIGO

Copyright © 2009
SBPJor /
Sociedade
Brasileira de
Pesquisa
em Jornalismo

JORNAIS POPULARES DE QUALIDADE:

Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense

LAURA SELIGMAN
Univali Itajaí/SC, Brasil

Resumo

A decadência da tiragem de jornais impressos no Brasil, que acompanhava uma tendência internacional, transformou-se em um fenômeno único observado no país. A retomada do sucesso editorial deste meio com a adoção de novas características que dirigem conteúdo e forma às camadas populares. Em Santa Catarina, foram examinados jornais numa amostra representativa de todo o estado, através da Análise de Conteúdo de acordo com as definições de Krippendorff (1990). O que se pode observar é o estabelecimento de um novo padrão de jornalismo de interior catarinense, com o conteúdo próprio do que hoje se classifica como Jornalismo Popular de Qualidade – a preferência pelo local e pelo serviço à comunidade a que se destina, abandonando antigos traços deste segmento, como o sensacionalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo Popular, ética, sensacionalismo, Santa Catarina, qualidade.

Introdução

O jornalismo que se dirige às camadas mais populares já recebeu todo o tipo de classificações e adotou outras tantas modalidades e suas características. Ora é identificado como ferramenta comunicativa de associações ou agremiações sociais, ora como sinônimo de imprensa de baixa qualidade ou reafirmação de estereótipos. Há ainda os que, como Beltrão (2001), preferem os caminhos da Folkcomunicação, aliando o conceito às manifestações culturais populares. Caminhando em direção oposta a essas concepções, o jornalismo brasileiro vem assumindo nos últimos anos novas características que constituem um fenômeno diferente de qualquer outro que a imprensa viva no mundo. O jornalismo popular brasileiro contemporâneo aproveita-se de características gráficas e linguísticas que chamam a atenção do leitor para oferecer um

conteúdo diferenciado – serviços e noticiário local, no que a Associação Nacional de Jornais – ANJ (2006) chamou de Jornalismo Popular de Qualidade. Este fenômeno, consolidado nacionalmente, ganhou força também no Estado de Santa Catarina, e pelas características peculiares de nossa imprensa já se mostra mais como um padrão jornalístico do que uma mera tendência mercadológica.

Para verificar como o mercado catarinense de jornais impressos se comporta em relação a este fenômeno, esta pesquisa examinou a categoria de maior incidência no Estado: jornais semanais, de circulação local, filiados à Associação de Jornais do Interior de Santa Catarina – Adjori-SC¹, com preço de capa de até dois reais, excetuando-se os de distribuição gratuita. Nessas publicações, procurou-se por características que apontassem para uso de sensacionalismo, deslizes éticos, ou então, o contrário, preferência pelos serviços e pelo reforço do noticiário local. A análise das capas de 24 jornais em seis diferentes regiões do Estado contemplou cinco categorias em relação à manchete, três em relação à fotografia, uma em relação ao uso de publicidade na capa, uma em relação a outros recursos gráficos e seis em relação às chamadas de capa. Em busca de pistas que levassem ao jornalismo popular catarinense, encontramos mais do que isso, percebemos um padrão em formação.

O que foi e o que é popular

Em décadas passadas, o jornalismo para as camadas populares era veiculado sobre o tripé Crime-Sexo-Escândalos, valendo-se de estratégias sensacionalistas, mensagens de duplo sentido que incitavam a curiosidade mórbida, fotos apelativas e exploração da tragédia alheia – declaradas afrontas à ética jornalística.

Nos anos 1970 e 1980, o exemplo mais notório deste tipo de jornalismo era o Notícias Populares - NP, publicação pertencente ao Grupo Folha, em São Paulo, que chegou aos 180 mil exemplares diários, vendidos apenas em bancas, e que deixou de circular em 2001. Com discurso justiceiro em nome do povo, o diário esgotava em poucos minutos nas bancas próximas a saídas de fábricas. Seu texto persuasivo deixava a esfera da polêmica para assumir um tom autoritário, taxativo, estigmatizante.

¹ <http://www.adjorisc.com.br>

A relação entre o texto do NP e a violência foi pesquisada por muitos autores. Dias (2003), por exemplo, sustentou que seu discurso é fonte de violência ao analisar os textos que a integram ao cotidiano do leitor. “A exposição chocante de fatos, acontecimentos e ideias visando emocionar para além dos graus normais da tensão psicológica caracteriza a ação mais evidente da imprensa sensacionalista para potencializar a violência e torná-la banalizada” (Dias, 2003: 1).

No meio acadêmico, Danilo Angrimani (1995) foi um dos primeiros a estudar o que se convencionou chamar de “sensacionalismo”. Para o autor, além de ser um conjunto de estratégias mercantis, que “fiscam” leitores, o “sensacionalismo” revela necessidades psicanalíticas do leitor comum, como a morbidez, as pulsões de morte e de amor, a atração pelo grotesco. Ciro Marcondes Filho (1989) avança na condução do conceito buscando aportes na política e na economia. Para o autor, “sensacionalismo” vai rimar com “manipulação”, com “mercantilização da informação”.

Tanto o conceito de Jornalismo Popular quanto o de sensacionalismo passaram ou ainda passam por profundas revisões. Se para produtores de conteúdo e analistas do mercado o Jornalismo Popular é outro, o conceito de sensacionalismo também se transformou, abandonando uma visão elitista e retomando o conceito num patamar mais crítico. Amaral (2006: 20) afirma que “muitas vezes, o rótulo sensacionalista está ligado aos jornais e programas que privilegiam a cobertura da violência. Entretanto, o sensacionalismo pode ocorrer de várias maneiras”. A autora considera possível afirmar que todo o jornal é sensacionalista, porque usaria artifícios de persuasão para atrair leitores e vender mais jornais. Para ela, a diferença entre os visivelmente apelativos e os considerados sérios seria apenas a intensidade com que usam esses artifícios.

Ainda Amaral (2006) se vale do caso do Diário Gaúcho, fenômeno de bancas em Porto Alegre, para revisitar os conceitos de “Jornalismo Popular” e “sensacionalismo”. Para a autora, é hora dos jornais pensarem “em padrões de qualidade para essa imprensa”. Um mercado lucrativo, cada vez mais influente e capaz de reconstruir noções e procedimentos no velho jornalismo.

Parece ser este o caminho que tomam os jornais catarinenses de interior. Hoje, os jornais populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas as imagens chocantes são cada vez mais raras. No lugar da linguagem

chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e a credibilidade.

São jornais que atendem ao público local, apostam nas editorias de Cidades, e dificilmente se tornarão nacionais (ANJ, 2006). Com poucas divergências, o que se percebe é que nacionalmente os populares de agora nascem em empresas já consolidadas no mercado, onde brotam títulos que avançam sobre faixas consumidoras até então desprezadas pelos jornais anteriores. Assim, no Rio Grande do Sul, por exemplo, o leitor comum do Diário Gaúcho não é o mesmo leitor de Zero Hora ou do concorrente Correio do Povo. Entretanto, o sucesso do Diário Gaúcho contribui para a boa manutenção dos negócios do Grupo RBS, que detém também o jornal Zero Hora.

Das dez maiores circulações diárias do país em 2005, os populares já eram a 3^a (Extra, com 274,9 mil exemplares), a 7^a (Diário Gaúcho, com 152,4 mil), a 8^a (O Dia, com 151,8 mil) e a 10^a (Agora São Paulo, com 80,5 mil). Esta redefinição de faixas no mercado de jornais impressos dos grandes centros parece ter iniciado com a decadência do Notícias Populares no final dos anos 1980, com a reforma de O Dia (em 1992) e com o surgimento do Extra (em 1988). De lá para cá, novos títulos apareceram nas bancas: Agora São Paulo (SP), Meia Hora e Expresso (RJ), Hora de Santa Catarina e Notícias do Dia (SC), Aqui DF e Agora (Brasília) e Super Notícia (MG). Em 2007, quatro populares de qualidade continuavam na lista das dez maiores tiragens do Brasil.

No informe “Jornais Brasileiros em 2005” da ANJ, o tom era de otimismo. O relatório confirmou a recuperação dos jornais diários no país em 2005, tendência iniciada no ano anterior. Nos três primeiros anos da década, os números estavam em declínio. Em 2004, o crescimento da circulação foi de 0,8% e no ano seguinte, de 4,1%. A ANJ atribui esses resultados ao próprio crescimento do PIB nacional, a uma maior distribuição de renda entre a população e ao lançamento de títulos voltados a camadas de mais baixo poder aquisitivo, antes alijadas pelo setor de jornais.

Aliás, a circulação média diária de 6,78 milhões de exemplares aumentou impulsionada pelo fenômeno dos populares que num único ano cresceu 7%, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os populares de qualidade vêm, por estas observações, suplantando o popularesco como preferência deste público. As sensações a

serem estimuladas são outras que não a violência, o escárnio, o sexo e o chamado “mundo-cão”.

O sensacionalismo também não é mais o mesmo

Não há exceção. Quando uma publicação jornalística é apontada como sensacionalista, a conotação é extremamente negativa. Não há outro significado usado de forma comum que não seja: jornalismo de baixa qualidade. Historicamente, porém, o uso do fantástico e do sensacional nos discursos já significou o contrário: no romance policial, adquiria características do popular, um processo de “conter e resistir”, como apontou Hall (2003).

Esse estilo que vai do puramente fantástico ao grotesco saiu da literatura para ganhar as páginas dos jornais através dos *fait divers*. No fim do século XIX eles se espalham pela Europa e pelos Estados Unidos, chegando ao Brasil no século seguinte. Tanto um quanto outro gênero têm em comum um elemento importante: o estranho (Enne, 2007).

Para a autora, o sensacionalismo atual é herdeiro de algumas matrizes culturais da modernidade. Para ela, sensacionalista é a publicação que trouxer as seguintes marcas:

- a) a ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual;
- b) presença de marcas da oralidade na construção do texto, implicando uma relação de cotidianidade com o leitor;
- c) a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “tremor” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopéia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- d) a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc.;
- e) na construção narrativa, a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta;

- f) relação entre jornal sensacionalista e seu consumo por camadas de menor poder aquisitivo, que, por diversas razões, seriam manipuladas e acreditariam estar consumindo uma imprensa “popular” (...) quando, no fundo, estariam consumindo um jornalismo comercial feito para vender e alienar.” (pp. 2-3).

Há ainda quem confira às características sensacionalistas a condição essencial para que uma publicação seja considerada realmente popular porque assim teria íntima ligação com o que deseja e como pensa o povo. Outros preferem atribuir essas marcas a um produto vendável, que não fala do povo, mas simula uma ligação com ele. Para Amaral (2005: 1), o sensacionalismo “corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes”. A autora ainda afirma que a definição de sensacionalismo “ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegia a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões” (p. 2).

Angrimani (1995), em seus estudos pioneiros sobre o sensacionalismo no Brasil, vai além da definição do dicionário, que liga o conceito à exploração das emoções, dos escândalos. Para ele, o veículo sensacionalista é o que se afasta dos que são considerados “sérios”, que não têm qualidade, reunindo características como: “imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo” (p. 14). Todas elas de alguma forma implicam comprometimentos éticos. Como principal artifício e representação maior desse comprometimento está o uso da linguagem-clichê, “como possibilidade de manipulação das pulsões do leitor” (p. 42).

Sensacionalismo e ética

Há comprometimento ético somente nos jornais apontados como sensacionalistas ou que se dirigem às classes populares? Johannesen (apud Japp, Meister, Japp) afirma que não. Para ele, “questões de ética, de níveis de certo e errado, vícios e virtudes, e obrigação moral, [...] são inerentes ao processo de comunicação humana” (p. 2). Ele quer dizer que mesmo que de forma inconsciente, comunicadores

expõem seus valores de forma explícita ou implícita e os significados da ética, então, vão depender de uma interação dialógica entre comunicadores e ainda com a audiência.

Para Christofolletti (2008:11), a ética é mais do que um acessório ao jornalismo, se mistura com a própria qualidade do trabalho. O autor sustenta que ao contrário de outras profissões, a informação é nossa matéria-prima principal e, portanto, não pode prescindir de princípios éticos. “Mentir a um paciente pode não ser problema para um médico, mas uma forma de poupá-lo no estágio terminal. Para um jornalista, abandonar o compromisso com a verdade não é um deslize, é uma falha ética e grave”. Ele se refere a situações-chave como um dilema em publicar ou não uma reportagem, escolher adequadamente as fontes e preservar sua integridade (tanto física quanto das informações reveladas), divulgar com honestidade a versão que se escolheu sobre determinado fato.

Mas, se a liberdade de imprensa configurou-se em grande conquista para a sociedade e para a categoria dos jornalistas, o discurso da liberdade de imprensa muitas vezes serve como máscara para abusos e deslizes éticos. É um limite tênue que pode acarretar grandes riscos. Aznar (1999), ao dissertar sobre a liberdade e a responsabilidade dos meios, lembra que este não é um dilema de intelectuais mais ou menos críticos, radicais ou apocalípticos.

São muitos os que hoje pensam que os meios utilizam grande parte do poder e do protagonismo que dispõem – e já dissemos que é muito – unicamente em seu próprio benefício, com vistas a obter maiores ganâncias ou acumular ainda mais poder. Os mesmos meios que deveriam prestar um serviço à sociedade, são vistos por ela como uma ameaça (Aznar, 1999: 33)

Análise do Conteúdo

O método escolhido para analisar as capas dos 24 jornais selecionados para esta pesquisa foi a Análise de Conteúdo. Este método foi originado, aliás, pela própria demanda criada por novas escolas de jornalismo norte-americanas ao final do século

XIX, principalmente a partir de pesquisas empíricas sobre os jornais que se modificavam.

Para Krippendorff (1990: 28), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que possam aplicar-se a seu contexto”. Ele afirma que é preciso despregar-se de algumas afirmações que vêm do senso comum, como “as mensagens têm um único significado”. Krippendorff lembra que a análise das mensagens deve contemplar seus significados simbólicos. “As mensagens e as comunicações simbólicas tratam, em geral, de fenômenos distintos daqueles que são diretamente observados” (op.cit, p. 31).

Estabelecidas as inferências, se estabelecem as seguintes necessidades (p. 161):

- Resumir os dados, representando-os de tal modo que possam ser melhor compreendidos e interpretados, ou relacionados com alguma decisão que o usuário queira tomar;
- Descobrir o interior dos dados e pautas e as relações que o “olho ingênuo” não poderia discernir com facilidade, e verificar as hipóteses relacionadas;
- Relacionar os dados obtidos a partir da análise de conteúdo com os obtidos a partir de outros métodos utilizados para evidenciar a informação ausente.

Dentro das possibilidades de uso da Análise de Conteúdo, a forma mais corrente de representação dos dados e adotada nesta pesquisa é a representação da frequência: a frequência absoluta, que mede o número de vezes que a categoria analisada é encontrada; e a frequência relativa, como as porcentagens em relação ao universo analisado ou a outra categoria.

Para verificar as características atribuídas aos Jornais Populares de Qualidade, foram selecionados jornais que representassem o perfil da maioria dos jornais catarinenses. Segundo a Associação dos Jornais do Interior em Santa Catarina – Adjorisc, 58,97% dos jornais associados são semanários, 94,87% são tablóides, 57% com tiragem entre mil e três mil exemplares. Para caracterizar a inserção no mercado das publicações selecionadas, descartamos as de distribuição gratuita e restringimos os preços de capa aos que cobram menos de dois reais, uma vez que se pretendia buscar pistas de jornalismo popular – o preço deveria ser acessível. Os jornais que constituem

nossa amostra são, portanto, todos tablóides, semanários, com preço de capa de menos de dois reais.

A amostra selecionada cobriu todo o Estado de Santa Catarina, dividido em seis mesorregiões, com quatro jornais de cada uma delas: um de cidade-pólo e outros três das demais cidades.

Jornal	Cidade	Região
O Caranguejo	Florianópolis	Grande Florianópolis
Razão	Tijucas	Grande Florianópolis
Palavra Palhocense	Palhoça	Grande Florianópolis
Jornal de Tijucas	Tijucas	Grande Florianópolis
O Esporte	Tubarão	Sul Catarinense
Jornal de Capivari	Capivari de Baixo	Sul Catarinense
Folha Regional	Jaguaruna	Sul Catarinense
O Regional Sul	Armazém	Sul Catarinense
Tatuíra	Bombinhas	Vale do Itajaí
Sem Limite	Itapema	Vale do Itajaí
Cruzeiro do vale	Gaspar	Vale do Itajaí
O Rio Sulense	Rio do Sul	Vale do Itajaí
Nossa Terra	Correia Pinto	Serrana
Integração	Lages	Serrana
Correio dos Lagos	Anita Garibaldi	Serrana
Serra Catarinense	Bom Retiro	Serrana
Voz Regional	Pinhalzinho	Oeste
Mídia Mais	Concórdia	Oeste
Folha Sete	Seara	Oeste
O Jornal	Concórdia	Oeste
O Regional	Jaraguá do Sul	Norte Catarinense
Correio do Norte	Canoinhas	Norte Catarinense
Gazeta de Itaiópolis	Itaiópolis	Norte Catarinense
Correio do Contestado	Papanduva	Norte Catarinense

Dentro desta amostra, observamos as seguintes categorias nas capas dos 24 jornais, uma edição de cada.

1. Tema da manchete – atribuindo uma editoria
2. Redação da manchete em ordem direta – respeitando norma jornalística
3. Uso de vocativos na manchete – como marca de sensacionalismo
4. Uso de exclamações ou outras pontuações na manchete – que sugiram sensacionalismo
5. Palavras-chave da manchete – identificando os propósitos e a angulação da notícia
6. Tamanho das fotos de capa
7. Uso de cores na capa
8. Tema da foto – atribuindo uma editoria
9. Uso de publicidade na capa
10. Número de chamadas de capa
11. Tema das chamadas – atribuindo uma editoria
12. Uso de ordem direta nas chamadas – respeitando a norma jornalística
13. Uso de vocativos nas chamadas – sugerindo sensacionalismo
14. Uso de exclamações ou pontuações nas chamadas – que sugiram sensacionalismo
15. Palavras-chave das chamadas – identificando os propósitos e a angulação da notícia.

As frequências obtidas

Em relação à primeira categoria observada, a editoria predominante nas manchetes dos jornais é a Geral, uma vez que 70,8% (17 manchetes) delas puderam ser encaixadas nesta editoria. Chamados de populares, estes jornais abordam temas essencialmente ligados ao cotidiano das comunidades onde circulam e dão voz e vez aos problemas e aos cidadãos deixados de lado pelo jornalismo de referência. Estes temas não abordam necessariamente questões de política e economia; é ampla e plural a variedade que os compreende e estes temas são vistos pelas redações como “gerais”. É o caso, por exemplo, dos líderes comunitários na manchete de **O Regional**, da família que pede ajuda para a compra de remédios na manchete do **Jornal de Capivari** e da nova loja na cidade de Tijucas, que ocupa a manchete do **Jornal Razão**.

Outra das regras básicas do jornalismo requer que as manchetes sejam escritas em ordem direta, e essa foi uma norma respeitada por 79,1% (19 periódicos) dos jornais analisados. Dos 20,9%, restantes, que correspondem a cinco jornais, dois têm a manchete expressa em apenas uma palavra: *Atitude*, manchete do **Rio Sulense**, e *Gladivan*, que resume a principal notícia de **O Esporte**. Já o **Folha Regional** inicia a manchete com a frase *Desrespeito com o dinheiro público*, para denunciar gastos abusivos da prefeitura, e o **Correio do Norte** utiliza a expressão *Sem Condições!*, para se referir às péssimas instalações de uma escola estadual. Não usam verbo de ação na frase. Na verdade, não usam verbo algum, aproximando-se dos títulos de revistas. Um dos jornais analisados, **Correio de Contestado**, sequer possui manchete.

O uso de vocativos para atrair a atenção do leitor é, na visão de muitos estudiosos, um apelo para aumentar a venda de jornais. A intimidade com o público faz com que se acredite que a matéria se dirige a alguém em particular, influenciando o leitor que se identificou com o conteúdo a comprar o jornal. Nenhum dos veículos analisados, entretanto, utilizou esta ferramenta, e expressões como “Ei, você!”, “Olhe, Dona Maria!”, não foram encontradas. O recurso que evidenciaria sensacionalismo foi evitado por todos os jornais pertencentes à amostra.

A pontuação nas manchetes, que também não é recomendada, foi verificada em apenas 12,5% dos jornais analisados (valor que corresponde a três veículos). É o caso do **Rio Sulense**, que na manchete utiliza a expressão *Atitude!*, usada pelo vencedor de O Aprendiz 4, cuja palestra em Rio do Sul tornou-se o principal assunto abordado naquela edição pelo periódico; do **Jornal de Capivari**, que com a frase *Família pede ajuda!* chama a atenção do público para a situação de uma família pobre que não consegue os recursos necessários para tratar de uma doença que atinge uma criança e do **Correio do Norte**, que utiliza a expressão *Sem Condições!* com o objetivo de denunciar as precárias instalações de uma escola estadual e o descaso do governo diante do problema. A exclamação, pontuação preferida em nossa amostra, denota que mesmo de forma mais tímida, ainda há a intenção de chocar, de causar sensação no leitor.

Todos os periódicos veicularam fotos na capa, em um total de 43 imagens. Elas podem ser divididas em 20 fotos grandes (46,2%), 16 pequenas (37,2%) e 7 (16,6%) médias, revelando, assim, a predominância das maiores. Todas elas são coloridas. A

ilustração das capas é uma das características dos populares que pouco se transforma – mais no conteúdo do que na quantidade ou tamanho: 41,8% delas, ou seja, 18 fotos, fazem parte das manchetes dos jornais. Mais da metade das fotos, 55,8%, pertence à editoria Geral, reafirmando, como nas manchetes, a prevalência desta editoria. A observação encontrou muito menos imagens chocantes e nus femininos do que os populares publicavam no passado, reafirmando a preferência pelos temas locais.

Na capa de todos os jornais há espaço para a publicidade de empresas e instituições locais ou da região. As capas de **O Esporte**, **Correio do Norte**, **Nossa Terra**, **Serra Catarinense**, **O Caranguejo** e **Palavra Palhocense**, analisados ainda em época de eleição, veicularam santinhos de candidatos a cargos políticos.

Os 24 jornais analisados totalizaram 100 chamadas, sendo que a metade, 51% delas, pertencia à editoria Geral. Assim como nas manchetes, a maioria das chamadas de capa, 70%, foi escrita em ordem direta, com linguagem clara e objetiva e nenhum vocativo foi utilizado para atrair a atenção do leitor.

O Esporte utilizou ponto de exclamação para destacar a volta da Fórmula 1 e marcadores em forma de estrela para enumerar as chamadas que reforçam a manchete do dia, *Gladivan – corruptela* de gladiador e Ivan, nome do jogador em questão. O Correio do Lagos usou ponto de exclamação a fim de chamar os leitores para uma entrevista com os candidatos à prefeitura: *Nesta edição!*

As palavras-chave utilizadas nas manchetes e nas chamadas revelam uma linguagem clara, simples e objetiva, o que indica que os jornais costumam obedecer, de uma forma geral, as normas de redação jornalísticas. Expressões de difíceis significados ou com cunho pejorativo não foram utilizadas. **O Esporte**, no entanto, utiliza o termo *Gladivan* para comparar o jogador de futebol Ivan ao personagem de Russel Crowe no filme *O Gladiador*, mas deixa claro o que pretendia afirmar com ilustração e texto.

Catarinenses acompanham o fenômeno nacional

O fenômeno de crescimento dos jornais que se despregaram dos crimes e dos escândalos e preferiram traçar o novo caminho em direção ao jornalismo de serviço

mostrou-se, em Santa Catarina, tão eficaz quanto foi nacionalmente. Mais do que apenas um fenômeno isolado, o exame dos jornais aponta o estabelecimento de um novo padrão do jornalismo do interior catarinense.

Pela amostra representativa de todas as regiões do estado, a maioria dos jornais preferiu o noticiário local, valorizando o leitor da cidade, seus interesses e necessidades. Isso pode ser comprovado ao se analisar as palavras-chave ligadas aos temas principais dos jornais (retratados na capa por manchetes, fotografias e chamadas). Esporte e violência ainda predominam, mas o tom adotado não é mais o de escárnio como a história do jornalismo popularesco mostrava.

Ainda não se chega ao ideal de qualidade jornalística, estudado por tantos autores, como Chaparro (2007: 125), que apela em nome da ética: “Ética não é mordação. O que ela pede não é menos notícia, mas melhor notícia: a informação correta, completa, digna”. Mas é possível identificar avanços no que o autor considera os piores defeitos da prática desta profissão.

O escamoteio ou a distorção de informações; as pautas motivadas por interesses particulares não revelados; a irresponsabilidade com que se difundem falsas informações ao público; a acomodação dos repórteres a um jornalismo de relatos superficiais; os textos confusos e imprecisos; a facilidade com que a imprensa acolhe; sem apurar, denúncias que favorecem ou prejudicam alguém; a frequente prevalência dos objetivos do marketing sobre as razões jornalísticas; o desprezo pelo direito de resposta; a arrogância com que se protege o erro e se faz a apropriação antissocial do direito à informação (direito do leitor) – são claros sintomas de um desequilíbrio de identidade do jornalismo, como função social. (pp 134-135)

Há uma nova intencionalidade jornalística, o que segundo Van Dijk (1990) é parte dos estudos da pragmática. É o que nos torna responsáveis e conscientes de nossas ações. Ela está tanto na pauta quanto na edição das capas dos populares de qualidade catarinenses. Mesmo quando as notícias se referem a crimes, já não se veem os cadáveres expostos, mas revolta em relação à falta de segurança.

O exame das capas de 24 jornais impressos do interior catarinense apontou o crescimento do fenômeno dos Populares de Qualidade no Estado, com grande aceitação

pelo público-leitor, uma vez que a tiragem também cresce, da mesma forma que acontece nacionalmente.

O que se pode, ainda observar, é que a pauta, o texto e todo conteúdo de uma forma geral, mesmo que com uma nova intencionalidade observada, ainda carece de qualificação tanto em texto quanto em edição para atender de forma ainda mais satisfatória às comunidades a que se destinam.

Referências

- AMARAL, M. F. (2006) **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto.
- _____. **Sensacionalismo, um conceito errante**. XIV Encontro da Compós, ocorrido de 01 a 04 de junho de 2005, na Universidade Federal Fluminense (UFF) em Niterói, Rio de Janeiro.
- ANGRIMANI, D. (1995) **Espreme que sai sangue**. São Paulo. Summus.
- ANJ, Jornal ANJ, novembro de 2006. Disponível em <http://www.anj.org.br>. Acesso em 12 de março de 2008.
- AZNAR, H. (1999) **Ética y periodismo**. Barcelona: Paidós.
- BELTRÃO, L. (2001) **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: Edipucrs.
- CHAPARRO, M. C. (2007). **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus.
- CHRISTOFOLETTI, R. (2008) **Ética no Jornalismo**. São Paulo, Contexto.
- DIAS, A. R. F. (2003) **O Discurso da Violência no Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Cortez.
- ENNE, A. L. S. **O sensacionalismo como processo cultural**. XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- HALL, S. (2003) **Da Diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Ed.UFMG.
- JAPP, P. M.; MEISTER, M; JAPP, D. K. (2007) **Communication Ethics, Media & Popular Culture**. New York: Peter Lang.
- KRIPPENDORFF, K. (1990) **Metodologia de análisis de contenido – teoria y práctica**. Barcelona: Paidós.

MARCONDES FILHO, C. (1989) **O capital da notícia**. São Paulo: Ática.

VAN DIJK, T. (1990) **La noticia como discurso** – comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona/Buenos Aires: Paidós.

Laura Seligman é jornalista, mestra em Educação, professora dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Univali, pesquisadora do Monitor de Mídia e membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa – Renoi. seligman@univali.br.