

Área: CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS

Projeto: O PLANEJAMENTO GRÁFICO E VISUAL COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR A ESTRUTURA EDITORIAL DOS JORNAIS POPULARES

Autores: ANNA GOMES CARNEIRO LEÃO (XXII PIBIC/XXVI BIC/UFJF); MATHEUS FURLANI DA CONCEIÇÃO (XXII PIBIC/XXVI BIC/UFJF); JORGE CARLOS FELZ FERREIRA (ORIENTADOR)

Resumo:

Embora algumas vezes tachados de sensacionalistas, os jornais populares têm cada vez mais ocupado espaço no mercado jornalístico. Segundo o IVC – Instituto Verificador de Circulação, o jornal mais vendido no Brasil (dados de 2012) é o SUPERNOTÍCIA, jornal popular de Minas Gerais, com mais de 320 mil exemplares ao dia. Vale destacar que esse conceito de sensacionalismo, é muitas vezes usado (pelos críticos a esse tipo de jornalismo) para condenar ou diminuir a força mercadológica dessas publicações. Ciro Marcondes Filho (1986) define que o sensacionalismo é, no jornalismo, o grau mais radical da mercantilização da informação. Para o autor, tudo o que se vende é aparência (vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete). No jornalismo sensacionalista, se extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e enaltece isso ao limite. Fabrica-se uma nova notícia que, a partir daí, passa a se vender por si mesma. De qualquer forma, é importante frisar que tais jornais populares atendem hoje a um público que, até bem pouco tempo, consumia pouca (ou nenhuma) informação impressa. O público preferencial destas publicações são as classes C, D e E. Os pilares editoriais desta publicações são: prestação de serviços, entretenimento, segurança pública e futebol. Mas o que faz destes jornais um sucesso de vendas? O design dos impressos contribui para a compreensão e entendimento dos conteúdos publicados? A possibilidade de pesquisarmos o jornalismo popular, de caráter sensacionalista, e as influências do design gráfico dos jornais nos levam a tentar responder essas perguntas. Além disso, este projeto de pesquisa se aproxima dos estudos e discussões feitas no âmbito das disciplinas Planejamento e Produção Visual e Fotografia, do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF e ao trabalhos do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Jornalismo Gráfico e Visual. O objetivo geral deste projeto de pesquisa foi analisar como o planejamento gráfico potencializa o conceito de jornalismo popular e faz com que os índices de leitura destas publicações aumentem. Metodologicamente, foi utilizada a análise hermenêutica, para verificar quais os elementos que potencializam o jornalismo popular, bem como entender de que forma potencializa a estrutura editorial dos jornais. Também usamos a análise de conteúdo e a semiótica visual para extrairmos os dados dos jornais analisados. Este projeto de pesquisa está baseado na análise de três jornais: O “SUPERNOTÍCIA”, editado em Belo Horizonte; o “EXTRA”, um dos primeiros jornais populares e editado no Rio de Janeiro que servirá de modelo para evidenciar características gráficas desse tipo de jornalismo e o jornal “O GLOBO”, editado também no Rio de Janeiro e que foi usado como referencia do jornalismo tradicional, para apresentarmos as diferenças entre o jornalismo clássico e o popular. Além dos avanços teóricos e metodológicos alcançados a partir das análises e reflexões feitas neste projeto, incluímos também, como resultados: a formação de pessoal capacitado à pesquisa com fontes primárias, pelo trabalho com os bolsistas de iniciação científica; a produção de artigos, pelo coordenador e pelos alunos participantes da pesquisa, apresentados em encontros científicos e encaminhados à publicação.