

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Em busca de um leitor de fronteiras: representações e projeções  
identitárias da nova classe média brasileira nos jornais populares  
*Super Notícia e Meia Hora*

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2013**

**Francislene Pereira de Paula**

**Em busca de um leitor de fronteiras: representações e projeções identitárias da nova classe média brasileira nos jornais populares *Super Notícia* e *Meia Hora***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Sociedade; linha de pesquisa: Comunicação e Identidades, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2013**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Paula, Francislene Pereira de .

Em busca de um leitor de fronteiras: representações e projeções identitárias da nova classe média brasileira nos jornais populares Super Notícia e Meia Hora / Francislene Pereira de Paula. -- 2013.

261 f.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

1. Comunicação. 2. Jornais Populares. 3. Identidades. 4. Hibridismo. 5. Nova Classe Média. I. Leal, Paulo Roberto Figueira, orient. II. Título.

Francislene Pereira de Paula

**Em busca de um leitor de fronteiras: representações da nova classe média brasileira nos jornais populares *Super Notícia* e *Meia Hora***

ORIENTADOR: PROF. DR. PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em: 28/02/2013

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (orientador)  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira  
Universidade Federal São João Del Rey

---

Prof. Dr. Wedencley Alves  
Universidade Federal de Juiz de Fora

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2013**

Dedico esta dissertação aos meus avós:

Ao vô Adilson, que com seu tamborim fez com o samba fizesse parte da minha vida desde sempre;

Ao vô Osvaldo (*in memorian*), meu melhor parceiro no forró;

À vovó Cida (*in memorian*), de quem, certamente, eu puxei a garra;

À vó Lourdes (*in memorian*), a quem conheci, e aprendi e amar, pelas lembranças do meu pai e dos meus tios e tias.

## AGRADECIMENTOS

Quando dei início a essa jornada, não poderia imaginar o quão grandiosa e surpreendente ela seria. Não poderia imaginar que, no meio dela, doces surpresas e grandes mudanças viriam...

Agradeço a Deus que, por meio do seu amor, realizou muito mais do que eu pedi ou imaginei. Obrigada, Senhor, pelos projetos de felicidade que tens pra mim. Por me dares um futuro e uma esperança. Toda minha gratidão!

Aos meus pais, Deise e Ildefonso, membros da classe média, por me darem a oportunidade de estudar que eles não tiveram. Obrigada por me deixarem voar mais longe, por entenderem as inquietudes e buscas do meu coração. Aos meus irmãos – Leandro, Ana Livia e Laura, pelo carinho e por entenderem as ausências e fazerem festa na presença. À Najara, ao Gabriel e à Beatriz, pelo colorido que dão à minha vida.

Ao amigo e orientador, Paulo Roberto, por quem tenho imensa gratidão. Obrigada pela dedicação, pelas preciosas trocas, pelo olhar apurado e cuidadoso sobre o trabalho. Obrigada também por ser exemplo de profissional e de como “ser gente”.

Aos professores Iluska Coutinho e Wedencley Alves, pelas valiosas observações e contribuições na etapa de qualificação. Segui o conselho do Weden e me deixei surpreender pelo objeto, o que foi libertador.

À Ana Brandão, mãe de todos no mestrado e cupido nas horas vagas.

Ao meu amor, Adriano, que me encontrou no meio desse caminho e se tornou essencial para que o mesmo fosse mais doce. Obrigada pelo amor, pelo cuidado e pela confiança em mim e no meu trabalho.

À minha família, por tornarem a vida mais leve e divertida, por terem sempre uma bagunça escondida na manga. Tias e tios, primas e primas, obrigada pelos pedacinhos que deixaram em mim.

Aos meus amigos, tão fundamentais, tão preciosos e determinantes na minha história. Meus tesouros: Bel Oliveira, Maria Diomara, Lara Coelho, Patrícia Mendes, Marcello Machado, Michelle Brum, Daniele Ferreira, Rafael Medeiros, Christian Ricardo, Guilherme Moreira, Thaís Torres, Diogo Mendes, Emanuelle Souza, Flávia Bonsanto, Leyze Beligoli, Daniela Canin, Rodrigo Galdino.

Aos amigos que compartilharam essa jornada comigo: Flávia Cocate, Renata Vargas, Íris Jatene, Igor Oliveira, Gabriella Praça, Raruza Keara, Emília de Mattos, Luciano Teixeira, Carlos Alberto Pavam, Tito Jr., Marise Baesso, Fernanda Nalon, Cláudia Figueiredo, Raphael Carvalho.

À Larissa Carvalho, Rafaela Felício e Camila Pereira, pela família que formamos em Brasília.

Aos recém-chegados amigos da TV Brasil, pela partilha diária de uma outra jornada e pela construção conjunta da comunicação pública no Brasil.

Aos amigos da Associação dos Cegos, por me ensinarem as melhores e mais fundamentais lições da minha vida.

Às pessoas que contribuíram para que eu fosse o que sou: Leda Oliveira, Gisele Bonsanto, Raquel Pereira, Valdete Oliveira, Denise Rocha, Aliamar de Paula, Ivone de Paula, Jakeline Botaro, Renata Moraes, Liliane Lúcia, Antenor Carvalho, Juliana Norte.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos, que viabilizou maior dedicação à pesquisa.

É!

A gente quer valer o nosso amor  
A gente quer valer nosso suor  
A gente quer valer o nosso humor  
A gente quer do bom e do melhor...  
A gente quer carinho e atenção  
A gente quer calor no coração  
A gente quer suar, mas de prazer  
A gente quer é ter muita saúde  
A gente quer viver a liberdade  
A gente quer viver felicidade...

(...)

É!

A gente quer viver pleno direito  
A gente quer viver todo respeito  
A gente quer viver uma nação  
A gente quer é ser um cidadão  
A gente quer viver uma nação...

(É – GONZAGUINHA)

## RESUMO

A presente dissertação objetiva distinguir as representações e projeções identitárias da chamada *nova classe C* nas páginas dos jornais impressos populares, numa tentativa de entender quais discursos identitários estão sendo construídos e quais sentidos sobre esse grupo social estão circulando nas páginas desses jornais e no imaginário brasileiro. Nos últimos anos, o Brasil presenciou o surgimento de uma nova classe média brasileira, decorrente, sobretudo, das mudanças econômicas ocorridas no país que possibilitaram a ascensão social de 35 milhões de brasileiros, saídos de uma situação de vulnerabilidade social extrema para esse novo patamar econômico e social. Ao mesmo tempo, presenciamos a expansão, em tiragem, de jornais impressos de cunho popular que têm como leitores preferenciais as pessoas das classes mais populares, que passam a ter acesso a bens simbólicos, como os jornais impressos, cujo caráter elitista – seja pelo valor, seja pela linguagem adotada, fez com que ficassem restritos, sobretudo, às camadas mais abastadas da sociedade. Os jornais populares priorizam, em geral, a prestação de serviços, o cotidiano imediato e o entretenimento dos seus leitores preferenciais, estabelecendo outros critérios de noticiabilidade. A partir da análise dos jornais *Meia Hora* e *Super Notícia*, buscaremos inferir quais representações identitárias sobre a nova classe média estão sendo forjadas, à luz da tradição dos Estudos Culturais, que entendem o fenômeno das identidades como fenômenos essencialmente simbólicos, de construção narrativa e discursiva. A discussão de fundo diz respeito a um possível tensionamento entre representações que reivindicam um espaço de cidadania para esses indivíduos, ou uma representação que possibilita uma leitura substancialmente econômica desse fenômeno social. A pesquisa nos permitiu perceber que os jornais populares estão se transformando, em um movimento em direção a essa nova classe média, que ocupa um lugar híbrido, um espaço de fronteiras simbólicas que ainda está em construção. Mais do que representações delimitadas, encontramos uma tentativa de travar diálogo com um interlocutor que também está em movimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Jornais Populares; Identidades; Hibridismo; Nova Classe Média.

## **ABSTRACT**

This dissertation aims to distinguish representations and identity projections of the new C class on the popular newspapers' pages. It attempts to understand what identity discourses are being built, and which senses about this social group are circulating on the pages of these newspapers and in the Brazilian imagination. Over the past years, Brazil has witnessed the emergence of a new Brazilian middle class, resulting in particular from economic changes in the country. It enabled the social rise of 35 million Brazilians emerging from a situation of extreme social vulnerability to a new economic and social level. At the same time, we witness the expansion of popular printed newspapers that have the popular classes as preferred readers. Those people now have access to symbolic goods such as newspapers, whose elitist character - either by value or language, made them restricted to the most affluent society. In general, the popular newspapers prioritize delivery service, instant daily life, and entertainment of their preferred readers setting other criteria of newsworthiness. Based on the analysis of newspapers *Meia Hora* and *Super Notícia*, we seek to infer which identity representations about the new middle class are being forged according to Cultural Studies. This study understands the identity phenomenon as a phenomenon essentially symbolic with narrative and discursive construction. The background thread concerns a possible tension between representations that claims for a citizenship space to these individuals, or a representation that allows a substantially economic reading about this social phenomenon. The survey allowed us to realize that in a movement towards the new middle class, popular newspapers are becoming hybrid symbolic boundaries of an area that is still under construction. More than delimited representations, we find an attempt to engage dialogue with an interlocutor who is also moving.

**KEYWORDS:** Communication; Popular Newspapers; Identities; Hybridism; New Middle Class.

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Dados sobre a nova classe média brasileira	115
Quadro 1: Os crimes passionais no SN – presença constante	180
Quadro 2: A sociedade refém da criminalidade	185
Quadro 3: O trânsito em obras	191
Quadro 4: Greve dos metroviários	193
Quadro 5: Precariedade do sistema público de saúde	199
Quadro 6: Habitação – cobertura equilibrada	206
Quadro 7: Ensino Superior no <i>Super Notícia</i>	209
Quadro 8: A cultura nas páginas populares	213
Quadro 9: A Saúde no <i>Meia Hora</i> – cobertura fria	230
Quadro 10: Educação e Habitação: silenciamento de temas estratégicos	232
Quadro 11: Equilíbrio e provocação para atrair o leitor	234

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1. JORNALISMO POPULAR: AS CARACTERÍSTICAS DE UM GÊNERO</b>	<b>18</b>
1.1 JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO	21
1.2 DA DISPUTA POLÍTICA À VIDA COTIDIANA: JORNALISMO A PARTIR DO SÉCULO XVI	30
1.3 POLÍTICA, CRIMES E TABUS: A CONQUISTA DO “POPULAR” PELA IMPRENSA BRASILEIRA	45
1.3.1 Uso político dos jornais populares	48
1.3.2 Notícias Populares: ícone do jornalismo popular brasileiro	55
1.4 JORNALISMO POPULAR CONTEMPORÂNEO: ENCONTROS E POSSIBILIDADES	64
1.4.1 <i>Super Notícia e Meia Hora</i> : mineiros e cariocas falam para o povo	69
<b>2. A NOVA CLASSE MÉDIA: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS</b>	<b>75</b>
2.1 DEFINA-ME OU TE DEVORO	79
2.2 JORNALISMO COMO RITUAL DIÁRIO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	94
2.3 COM QUEM ESTAMOS LIDANDO?	112
<b>3. CIDADANIA E CONSUMO: UMA DISCUSSÃO SOBRE OS LUGARES OCUPADOS PELOS SUJEITOS</b>	<b>119</b>
3.1 POBREZA COMO PRIVAÇÃO DE LIBERDADES	125
3.2 CIDADANIA, SUBCIDADANIA E A PERPETUAÇÃO DA VISÃO MAJORITÁRIA	143
3.3 O CONSUMO COMO MARCA DISTINTIVA	152

<b>4 JORNAIS POPULARES E AS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DA NOVA CLASSE MÉDIA: HIBRIDISMO E PERENIDADES</b>	<b>157</b>
4.1 CIDADANIA COMO CATEGORIA DE ANÁLISE	162
4.2 <i>SUPER NOTÍCIA</i> E A NOVA CLASSE C: REIVINDICAÇÃO DE UM LUGAR E DE UM LEITOR PARA CHAMAR DE SEU	168
4.2.1 <i>Super Notícia</i> e seus leitores	174
4.2.2 Segurança Pública	177
4.2.3 Mobilidade Urbana	188
4.2.4 Saúde	194
4.2.5 Habitação	202
4.2.6 Educação	206
4.2.7 Cultura e Lazer	209
4.2.8 Informação	213
4.3 <i>MEIA HORA</i> : ESTEREÓTIPOS COMO MARCAS DE INTERLOCUÇÃO	219
4.3.1 Um pouco além da violência urbana	227
4.3.2 <i>Meia Hora Comunidades</i> : o começo de um diálogo mais plural	235
4.3.3 Empreendedorismo e desenvolvimento: novas faces de um público novo	238
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>250</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>255</b>

## INTRODUÇÃO

“Extra! Extra! Jornal popular é o mais vendido do Brasil”. Essa poderia ter sido a manchete de vários jornais, nos anos de 2010, 2011 e 2012. Em 2010, o jornal mineiro *Super Notícia* desbancou a *Folha de S. Paulo* e encerrou o ano como o maior jornal do Brasil, em tiragem. Em 2011, o feito se repetiria. Podemos acionar vários motivos para explicar o sucesso de vendas do periódico, como o baixo preço, uma suposta perda de credibilidade dos jornais tradicionais, o sensacionalismo estampado nas páginas dos jornais de cunho popular ou a migração dos leitores das classes A e B para a internet. Enfim, muitas são as possíveis explicações para o acontecido.

Contudo, para explicar o fenômeno da ascensão dos jornais populares, acionaremos outro fenômeno, igualmente impactante e que recebeu várias manchetes de jornais e revistas: a ascensão social de uma nova classe social, configurando a chamada “nova classe média brasileira”. Pela primeira vez na história brasileira, a classe média é a maioria, com 53% da população, o que corresponde a 104 milhões de brasileiros. Desses, 35 milhões eram considerados pobres ou muito pobres e se deslocaram da base para o miolo da pirâmide social e são os responsáveis por trazer a “novidade” para o grupo social.

Essa nova classe média experimenta padrões de consumo similares aos da classe média tradicional. Entretanto, carrega valores simbólicos substancialmente diferentes. É uma classe formada por indivíduos que já experimentaram toda sorte de privações, para além das privações financeiras, habitam as periferias das cidades e utilizam, essencialmente, os serviços públicos para ter acesso à educação e à saúde.

A ascensão da nova classe C tem sido discutida, sobremaneira, pelo viés do desenvolvimento econômico. Segundo analistas, o Brasil conseguiu se recuperar da

crise econômica que atingiu o mundo em 2008, graças ao poder de consumo dessa classe média, responsável pela sustentabilidade dos pequenos empreendimentos, que compõem a base da economia doméstica brasileira. Essa leitura, prioritariamente econômica do fenômeno é reflexo de um modelo de sociedade – de produção – em que a acumulação do capital determina as bases do sucesso e faz a separação entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, por exemplo. Nesse cenário, a renda per capita e o produto interno bruto de um país são utilizados como critérios fundamentais para mensurar o desenvolvimento do mesmo.

Contudo, partimos do pressuposto de que a renda, por si só, não estabelece o pleno acesso aos direitos de cidadania, nem viabiliza que todas as possibilidades humanas sejam alcançadas. Sobretudo em sociedades com forte desigualdade na distribuição dessa renda, outros critérios precisam ser acionados, como o acesso a serviços públicos, à educação, à saúde e à informação, necessária para atuação na sociedade contemporânea. Acreditamos que o desenvolvimento econômico, isoladamente, não é suficiente para que esse acesso seja garantido de forma equânime. De fato, a privação econômica resulta em diversas outras privações, porém, o contrário não acontece, ou seja, o acesso a uma renda maior não significa que há, automaticamente, supressão das demais privações.

Nesse sentido, começar a entender como estão se formando os discursos midiáticos sobre a nova classe média brasileira é um dos pontos de partida desse trabalho. O *lead* dessa notícia é, sem dúvida, a ascensão econômica de milhões, que deixaram de fazer parte dos bolsões de miséria do país. Mas, passado esse primeiro momento, é preciso lançar um olhar mais cuidadoso sobre os aspectos simbólicos desse fenômeno, para os discursos identitários que estão sendo narrativamente construídos e,

junto com os discursos, quais sentidos estão sendo estabelecidos sobre essa nova classe média.

Muitos são os objetos para os quais poderíamos olhar para começar a responder a essa questão: institutos de pesquisa, como o IBGE e o DataPopular, órgãos governamentais como a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, e as discussões empreendidas nos jornais tradicionais poderiam ser acionados para que traçássemos um perfil dessa nova classe média. Escolhemos, contudo, os jornais impressos populares por entender que esses jornais dialogam diretamente com essa parcela da população, fornecendo uma representação dela para ela mesma. A discussão do assunto pela revista *Época*, por exemplo, que em agosto de 2008 trouxe uma capa sobre “Quem é a nova classe média do Brasil” cumpre o papel de apresentar o fenômeno às pessoas que não fazem parte dele. Já nos jornais populares, por mais que não haja uma discussão formal sobre a nova classe média – nem sempre ela será apresentada como tal, há a possibilidade de ler, por meio desses jornais, qual projeto de identidade está sendo construído narrativamente.

Assim, partindo da hipótese de que esses jornais engendram, essencialmente, uma construção narrativa ancorada pelo viés economicista da questão, representando esse leitor prioritariamente como consumidor e não priorizando o aspecto da cidadania e do desenvolvimento social, que, a nosso ver, é tão ou até mais importante que o desenvolvimento econômico, tentaremos apreender, ao analisar os jornais *Super Notícia* e *Meia Hora*, o leitor que ali está sendo representado, o interlocutor com o qual essas publicações estão dialogando.

Para tanto, julgamos necessário no primeiro momento, apresentar quais as características centrais desses jornais populares. No primeiro capítulo trazemos para a discussão as principais características do gênero. Durante os últimos anos, esses jornais

se abstiveram das discussões políticas do país, ocupando o lugar do extraordinário, dos grandes dramas e dos *fait divers*. Inicialmente, porém, os populares tinham por objetivo criar bases de apoio para as ideias políticas em disputa no país. Além disso, o não posicionamento político revela, em nosso entendimento, uma clara posição política, a opção, proposital ou não, por não incluir os leitores das classes de base nessas discussões.

Esse resgate das características do jornalismo popular brasileiro se faz importante porque os pressupostos teóricos que sustentam esse trabalho entendem a narrativa jornalística como construção discursiva e não reflexo da realidade aparente. Dessa forma, as escolhas feitas pelos jornais populares são fundamentais para a construção de uma realidade para os leitores dos mesmos. Os meios de comunicação, de forma geral, além de ofertar uma narrativa sobre a realidade, também são responsáveis pela circulação de sentidos sobre os indivíduos e suas identidades. Essa é a discussão do segundo capítulo, no qual buscamos demonstrar o quanto as identidades não são geneticamente dadas, fazendo parte de um processo de construção simbólica, em que os meios de comunicação assumem papel central.

À parte todas as outras formas de interação, não há como negar o protagonismo dos meios de comunicação no estabelecimento de consensos e valores compartilhados. E esse processo se dá não somente pela linguagem adotada, mas, antes, pelas escolhas editoriais e os enquadramentos preferenciais. Por essa perspectiva, não é exagero afirmar que as escolhas feitas pelos jornais populares contribuem para que uma imagem de leitor seja forjada, tanto para o próprio leitor, quanto para os não-leitores dessas publicações. Levando em consideração que esses jornais são vistos como jornais de qualidade inferior, sem credibilidade jornalística e sinônimos de sensacionalismo,

entramos na discussão sobre a estigmatização que seus leitores também carregam e como os estigmas são acionados no processo de construção identitária.

No terceiro capítulo, fazemos uma discussão sobre as questões de fundo que nos acompanham durante a pesquisa, a saber, o tensiomanento entre uma representação essencialmente econômica da nova classe média e do processo de desenvolvimento social como um todo, e uma representação que traga a tona questões relativas aos direitos e deveres de cidadania. Lançamos mão de autores para os quais a leitura centrada no desenvolvimento econômico pode ser míope, não permitindo que toda a complexidade humana seja levada em consideração. Pelo argumento desenvolvido, pretendemos demonstrar que o desenvolvimento precisa perpassar todas as esferas sociais e oferecer, em primeira instância, opção para as pessoas. Um desenvolvimento que não oferece opção, por essa perspectiva, ainda é precário.

Após a discussão político-social, empreendemos a análise dos dois jornais populares. Nossa intenção não é realizar um estudo comparado, mas apresentar como as publicações estão construindo narrativas de representações dessa nova classe média. Qual leitor emerge das páginas desses jornais? Quais imagens de interlocutor estão ali presentes? Imagens essas que são matéria-prima para a formação identitária dos sujeitos, haja vista que disponibilizam lugares sociais, formam os consensos e estabelecem as narrativas sobre essa parcela da população.

Para além de uma crítica ao fazer jornalístico desses jornais, percebemos a necessidade de entender como está se dando esse diálogo em um momento de intenso movimento e mudanças sociais. Esse leitor está se transformando e está em busca de referenciais sobre si mesmo. As mudanças econômicas carregam, a reboque, uma série de outras mudanças, simbólicas e subjetivas, e os meios de comunicação, que sempre

serviram de solo comum nesses períodos, podem oferecer interessantes chaves de interpretação e possibilidades de atuação desses sujeitos em mobilidade.

## 1 – JORNALISMO POPULAR: AS CARACTERÍSTICAS DE UM GÊNERO

Tá lá o corpo  
Estendido no chão  
Em vez de rosto uma foto  
De um gol  
Em vez de reza  
Uma praga de alguém  
E um silêncio  
Servindo de amém...

João Bosco - “De frente pro crime”

“Nunca foi tão fácil ler jornal”. Esse é o slogan do jornal carioca *Meia Hora*, um dos principais representantes da safra contemporânea de jornais populares, figurando na lista dos periódicos mais vendidos do país. Fácil ou não, o que temos vivido, nos últimos tempos, é uma ascensão significativa do jornalismo (impresso) que se convencionou a chamar de popular. Esses jornais conquistaram um importante espaço e são responsáveis por levar a informação impressa a uma parcela significativa da população, somando milhares de exemplares diariamente. Nos últimos dois anos, o jornal popular da capital mineira, *Super Notícia*, foi o mais vendido do Brasil, desbancando a *Folha de S. Paulo*, que ocupara o posto durante mais de 20 anos.

Acreditamos que um dos fatores para essa expansão dos jornais de cunho popular tenha sido a ascensão econômica e social de milhares de brasileiros, que, entre outras coisas, passaram a ser consumidores de bens simbólicos antes inalcançáveis. Entre esses bens, os veículos de informação impressa. Essa parcela da população, de uma maneira geral, encontrava nos meios audiovisuais, sobretudo a televisão, suas principais fontes de informação, tendo em vista que se lê pouco no Brasil e que a leitura é ainda menor entre as classes mais pobres economicamente.

Essa dinâmica atual foi antecipada por Maria Otília Bocchini que afirmou, em 1994, que “se o país conseguir sair do atual modelo concentrador de renda e fabricante de fome e miséria, teremos milhões de pessoas chegando a um estágio mínimo de cidadania, pessoas alfabetizadas e desejosas de ler” (BOCCHINI, 1994, p.16). No mesmo sentido, o Manual de Redação da *Folha de S. Paulo*, ao falar sobre as tendências do jornalismo impresso, afirma que nos países emergentes um “largo contingente da população, à medida que seus padrões de educação e consumo melhorem, poderá ser incorporado ao público leitor” (Manual da Redação, p. 12). Essa incorporação se deu, em boa parte, pelos jornais populares, já que o aumento de tiragem, nos últimos anos, pode ser observado nesse segmento.

Márcia Franz Amaral afirma que o jornalismo popular sofreu mudanças, se compararmos com o estilo *Notícias Populares*, por exemplo, para atender às demandas de um público que não está em busca somente dos *fait divers*, mas que deseja também “prestação de serviço e entretenimento” (AMARAL, 2006, p.09). Mesmo com as mudanças ocorridas e estando adaptados a um público mais exigente, esses jornais lançam mão de algumas de suas características mais fundamentais, como o caráter sensacional de suas páginas, que aqui entendemos como a opção editorial por causar sensações, emoções, e que não está presente somente na imprensa popular, mas que aparece na mesma, de forma maximizada. Também podemos citar o baixo custo dos exemplares, menor número de páginas e o destaque à editoria de polícia.

Notamos uma tentativa de diferenciação e afastamento do modelo “espreme que sai sangue” que vigorou, sobretudo, nos anos 1970. Entretanto, ainda encontramos muitos pontos convergentes com a imprensa popular que se praticava no início desse modelo. A predileção pelos crimes nas capas é um desses pontos, bem como o caráter

essencialmente noticioso desses periódicos e a opção pela cobertura do cotidiano violento das periferias das cidades.

Nesse sentido, pretendemos traçar um breve histórico do jornalismo popular, apresentando as características que persistiram ao longo de dois séculos de história, tendo em vista que o que se convencionou chamar de jornalismo popular nasceu ainda no século XIX. Nosso objetivo é fazer um apanhado histórico desse gênero que, ao que nos parece, entra no início do século XXI com fôlego, incorporando uma nova parcela de pessoas ao rol dos consumidores de jornal impresso. Acreditamos que esse fenômeno, guardadas as proporções, é muito semelhante ao fenômeno de popularização dos jornais impressos, quando o hábito da leitura passou a ser incorporado ao cotidiano da recente população urbana e burguesa do final século XVIII e início do século XIX.

Percorrer essa história nos será útil para a compreensão das características de um gênero jornalístico que não se inscreve nos cânones da imprensa tradicional, mas que ocupa importante espaço na sociedade contemporânea, uma vez que faz circular representações e sentidos sobre as periferias e, conseqüentemente, sobre os agentes dessas periferias. Independente de quem sejam os leitores preferenciais almejados por esses jornais, ao fazer determinadas escolhas editoriais e colocar lentes sobre alguns acontecimentos desses espaços urbanos e não sobre outros, a imprensa popular contemporânea contribui para que imagens sejam formadas sobre esses lugares sociais e sobre os agentes desses lugares. Entender o início dessa imprensa, através da história da imprensa, nos parece um caminho razoável para entendermos o *modus operandi* da imprensa popular contemporânea.

## 1.1 – JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO

Antes de entrarmos na discussão sobre jornalismo popular, julgamos prudente apresentar a noção de jornalismo com a qual trabalhamos, a saber, jornalismo como construção social da realidade e não como espelho da mesma. Partilhamos das teorias construtivistas sobre o jornalismo que, ao mesmo tempo em que rejeitam a premissa de ser o jornalismo uma atividade especular, também não partilham da ideia de que os jornalistas distorcem as notícias, conforme interesses políticos, numa visão instrumentalista dos meios de comunicação.

No segundo capítulo, discutiremos a identidade da nova classe C de acordo com teorias construcionistas da realidade. Teorias que apresentam as identidades – individuais, nacionais, religiosas – como construções socialmente engendradas e não como a essência de determinados grupos ou pessoas. Nesse sentido, a perspectiva da realidade como construção social nos leva às teorias que apresentam os meios de comunicação como construtores de imagens dessa realidade, que discutiremos nessa seção.

Nelson Traquina, ao tentar responder à pergunta “o que é jornalismo?” lança mão das teorias do jornalismo que se desenvolveram ao longo dos estudos sobre o campo da comunicação. A primeira teoria que o autor português apresenta é justamente a teoria do espelho, rechaçada pelas teorias construcionistas. Os primeiros teóricos que tentaram responder à pergunta proposta por Traquina encontraram como resposta possível à configuração das notícias olhando para a realidade. A resposta encontrada foi “as notícias são como são porque a realidade assim determina” (TRAQUINA, 2005,

p.146). A crença fundamental é a de que o jornalista, comunicador desinteressado que é, reproduz a realidade tal como ela se apresenta.

Essa teoria está colada ao modelo de jornalismo que passou a vigorar no século XIX e que preconizava ser o jornalismo o local da apresentação de fatos e não um espaço para propagandas políticas e ideológicas. Nesse período, como veremos um pouco a frente, surge a noção de objetividade jornalística e do jornalista como interlocutor entre os fatos e as pessoas. As agências de notícias têm importância fundamental nesse processo de valorização dos fatos, juntamente com o novo sistema de financiamento dos jornais, a publicidade.

Por estar associada à noção de objetividade, de verdade e de desinteresse pessoal, a teoria do espelho faz parte do mito que envolve a profissão, em que o jornalista busca a verdade, acima de suas crenças e em prol de uma sociedade mais justa e igualitária<sup>1</sup>, elementos que contribuem para a legitimação da atividade. No entanto, essa teoria se mostra insuficiente e precária, principalmente quando colocamos no cenário elementos sociais e econômicos do fazer jornalístico, por exemplo. Ainda assim, muitos profissionais se outorgam o papel de reprodutores isentos da realidade, munidos com um olhar objetivo e imparcial.

O *ethos* dominante, os valores e as normas identificados com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do *espelho* porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia. (TRAQUINA, 2005, p.149 – grifos no original)

---

<sup>1</sup> Não à toa o Super-Homem norte-americano é jornalista em sua folga de super-herói.

A evolução das teorias do jornalismo possibilitou questionamentos sobre a teoria do espelho, ao incorporar outros elementos e ao reconhecer as limitações de um modelo essencialmente reprodutivo da realidade, sobretudo com pesquisas próximas ao campo da sociologia. Mauro Wolf apresenta um cenário de pesquisa atual em comunicação no qual há a integração de campos disciplinares distintos, como a aproximação ao campo sociológico. O autor destaca, entretanto, dois temas como mais complexos e significativos: “de um lado, a questão dos efeitos da mídia, de outro, o problema de como estes constroem a imagem da realidade social” (WOLF, 2005, p.137). Esses efeitos, segue o autor, seriam efeitos de longo prazo e não mais de curta duração, como nas análises de campanhas eleitorais, por exemplo.

Na evolução que vem sendo seguida há algum tempo pelo problema dos efeitos, muda, em primeiro lugar, o *tipo de efeito*, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um *efeito cognitivo* sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicações de massa. Em, segundo lugar, muda o quadro temporal: não mais efeitos pontuais, ligados à exposição a cada mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. Isso salienta o caráter processual da comunicação, que deve ser analisada tanto na sua dinâmica interna, quanto nas suas relações com outros processos de comunicação, precedentes ou contemporâneos. (WOLF, 2005, p. 138-139)

Entendemos esses efeitos de longo prazo como a consolidação de uma realidade que vai sendo construída e de ofertas de representações sociais sobre essa realidade. Essa construção está longe de ser invenção, de ter um caráter fictício, mas se realiza, sobremaneira, no processo de produção jornalístico. Com a entrada da atividade de imprensa na cultura capitalista, fica evidente que o jornalismo carrega em si algumas premissas básicas que vão de encontro à ideia de reprodução isenta da realidade. O modo de fazer jornalismo, cada vez mais definido pelo campo de conhecimento que se reivindica, estabelece normas e regras que se distanciam da noção especular. Quando os

pesquisadores começam a se perguntar o que faz com que determinado acontecimento vire notícia e outro não, surgem questionamentos sobre a práxis jornalística.

Nesse sentido, as teorias construcionistas, nos parece, oferecem respostas mais satisfatórias sobre o jornalismo e seus possíveis efeitos sociais. Por essa perspectiva, as notícias ajudam a construir a realidade que nos envolve, elaborando e ofertando ao público sentidos sobre essa realidade. A prática jornalística, ao estruturar a forma como os acontecimentos serão apresentados, seja ao selecionar quais entrarão numa edição de jornal, seja ao hierarquizar esses acontecimentos, já estabelece uma forma de ler o mundo. Ao mesmo tempo, estudos sobre a linguagem apresentam a opacidade da língua, que não é neutra ou imparcial e também oferecem uma maneira de ler a realidade. Leitura da realidade que aqui entendemos como *efeitos de sentidos* sobre a mesma.

Nelson Traquina nos apresenta a concepção de notícias como “estórias”, como narrativas que se não são ficcionais, são convencionais (TRAQUINA, 2005, p.169). Segundo o autor, os teóricos construcionistas acreditam que as notícias sejam resultado de processos complexos de interação social, em que diversos agentes, como o tempo, a cultura organizacional e profissional, o fator econômico, entre outros, precisam entrar na balança. Além disso, apresentam os jornalistas como participantes ativos nessa construção da realidade e não mediadores de um processo que está dado pela realidade.

Teorias como a *agenda-setting* e o *newsmaking* lançam luz sobre como se dá essa construção da realidade e nos ajudam a compreender processos midiáticos como os enquadramentos, as escolhas feitas diante de tantas outras. Essas escolhas, longe de serem as únicas possíveis, fazem parte de um processo maior, com consequências para o espaço público, sendo delimitadas por critérios bem definidos na cultura profissional. Entender esses critérios e os efeitos de sentidos provocados por certas escolhas

editoriais possibilita o entendimento do papel das mesmas na conformação da engrenagem social e das representações que circulam pelo discurso midiático. Em nosso trabalho, julgamos fundamental compreender como se dá essa circulação de representações, pois estamos querendo entender as possíveis consequências das escolhas editoriais feitas pelo jornalismo popular contemporâneo.

O argumento da *agenda-setting*, sustenta que “as pessoas vão incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo” (SHAW, *apud* WOLF, 2005, p.143). Os pensadores dessa teoria não acreditavam que o objetivo dos meios de comunicação fosse persuadir as pessoas, distorcendo os fatos em nome de um projeto específico. Trazendo para nosso objeto, podemos inferir que, ao tratar somente de uma realidade, como a violência urbana, por exemplo, os jornais populares acabam por agendar seus leitores para essa temática, o que, de certa forma, é limitador, não possibilitando outras formas de entendimento, atuação, e construção de uma realidade diversa.

Alguns podem argumentar que essa é a realidade das periferias, onde vive boa parte dos leitores desses jornais, e acionar o critério da proximidade para justificar tais escolhas editoriais. No entanto, a lente de aumento colocada sobre determinados temas pode ser crucial para o estabelecimento de efeitos de longo prazo que reforçam os estereótipos vigentes sobre as periferias brasileiras e seus habitantes. A *agenda-setting* está em consonância com a perspectiva dos estudos culturais, adotada nesse trabalho, por não afirmar que os meios de comunicação dizem *o que pensar*, mas *sobre o que pensar*, apresentando aos indivíduos os modelos para situar a realidade dada. Assim, a definição do que é bom ou ruim, certo ou errado, erudito ou popular, passa pelas construções efetuadas pela mídia e disponibilizadas a um público que cada vez mais, tem suas relações mediadas.

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, convivendo com a música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. (...) A cultura da mídia e do consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p.11)

De forma semelhante, ao focar suas atenções no emissor e nos processos de produção das comunicações de massa, a teoria do *newsmaking* descortina a construção estabelecida pelos mesmos, caminhando para o lado oposto do entendimento da comunicação como espelho da realidade. A notícia passa a ser entendida como construção, como processo que depende tanto da cultura profissional dos jornalistas, quanto da organização do trabalho e dos processos de produção.

Assim, entra em cena o papel do *gatekeeper*, indivíduo ou grupo que atua como “zonas-filtro” (WOLF, 2005, p. 184), como selecionador da informação que entra e da informação que não entra no veículo. O entendimento desse ator fundamental no processo comunicacional é interessante por revelar que essa escolha se dá muito mais de dentro para fora – da redação para o público, do que de fora para dentro – do público para a redação, o que coloca em questão o argumento de que “damos ao público o que ele deseja”.

As pesquisas coincidentemente esclarecem que, na seleção, as referências implícitas no grupo de colegas e no sistema das fontes prevalecem sobre as implícitas no próprio público. Enquanto esse último é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*. (WOLF, 2005, p. 186-187)

O trabalho dos *gatekeepers* é delimitado de perto pela cultura profissional, que estabelece os critérios de noticiabilidade, características que, grosso modo, determinam se um fato é merecedor ou não de se tornar uma notícia, de ganhar ou não

espaço nos veículos noticiosos. O estabelecimento de uma série de critérios esclarece e demonstra que os jornalistas possuem uma práxis profissional, um modo de produção com regras rígidas que devem ser respeitadas para legitimar o processo de produção e para salvaguardar os veículos de críticas e perda de credibilidade.

Os requisitos estabelecidos atuam como bússolas para a seleção dos inúmeros fatos que acontecem ao nosso redor e que não cabem nas páginas de um jornal ou nos minutos de um telejornal. A relevância de um fato, segundo esses critérios, determinará seu *status* de notícia, de merecedor de ganhar conhecimento público. O mundo não cabe nos veículos de comunicação, o que os impede de ser *espelho* desse mundo. O que a comunicação, e o jornalismo de modo especial, faz, é recortar esse mundo, apresentar uma versão do mesmo.

No entanto, esse recorte nem sempre é apresentado de forma explícita, visto que os veículos informativos apresentam a sua versão como se fosse a única possível. Os processos de produção, de enquadramentos e de escolhas tendem a ser camuflados, numa tentativa de apresentação da realidade que passa a ser única. Ou, ainda, o recorte é apresentado, mas salientando-se que o conteúdo apresentado é tudo o que leitor/telespectador precisa saber. O *Jornal Nacional*, por exemplo, telejornal de maior audiência do Brasil, se propõe a “resumir diariamente o que de mais importante acontece no Brasil e no mundo” (Revista *Época*, agosto de 2009).

A noticiabilidade é construída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na “matéria-prima” que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa. (WOLF, 2005, p. 195-196).

Em um mundo complexo, abarcado por inúmeros acontecimentos, uma quantidade pequena é extraída e colocada à serviço de produzir os sentidos e construir a realidade. A definição dos critérios preferenciais de um veículo, acreditamos, também é consequência da imagem que se tem do leitor, bem como dos lugares que esse ocupa no contexto social e entendê-los é fundamental para pensar as identidades que estão sendo forjadas em determinados grupos sociais.

Por fim, um conceito que nos parece útil nesse caminho de entender o jornalismo como construção social da realidade é o de *enquadramento*. Conceito que relaciona cognição, forma de apreender e perceber uma dada realidade, com as práticas sociais que serão engendradas a partir do processo cognitivo. Originalmente utilizado por Erving Goffman, o conceito chama atenção para a dimensão relacional e interativa entre os diversos agentes sociais e lança luz sobre a forma como os indivíduos organizam suas experiências na vida social, bem como a forma como o conhecimento é utilizado nas ações diárias.

Estudiosos do jornalismo, liderados por Gaye Tuchman (TRAQUINA, 2008, p. 16), incorporam o conceito à prática jornalística, numa tentativa de entender como os jornalistas interpretam os fatos ao seu redor e os transformam em notícias, em histórias a serem contadas nos produtos noticiosos. Importante salientar que o jornalismo não atribui sentidos e faz interpretações sociais isoladamente. Como agente social que é, está em constante negociação com os demais agentes, sendo resultado do partilhamento de crenças comuns entre esses agentes.

Os enquadramentos são possibilitados com base nos quadros de referência que esses indivíduos partilham, fazendo com que um determinado acontecimento seja inteligível, ou seja, compreensível, para o maior número de pessoas. Os quadros de referência, ou quadros primários, fazem parte do arcabouço cognitivo dos indivíduos,

ofertando a eles formas de agir diante da realidade social. Por exemplo, as crianças são ensinadas a não falarem de boca cheia, aprendemos a ter uma atitude corporal de respeito diante da bandeira ou do hino nacional e sabemos que falar alto no cinema não é uma atitude esperada. Grosso modo, nossos quadros de referência, “construções humanas historicamente localizáveis” (CARVALHO, 2009, p. 05), nos ensinam como agir nas situações sociais.

Da mesma forma o jornalismo, lançando mão dos quadros de referência sociais, organizam a realidade, na transformação dos acontecimentos em notícias. Essa organização da realidade se dá pela utilização das referências partilhadas, haja vista que “enquadramentos surgem da *reciprocidade das expectativas* entre os interlocutores do ato de comunicação” (MOTTA, 2007, p. 05 – grifo no original). O compartilhamento das referências revela a face cultural do processo demonstrando que o fazer jornalístico implica diversos elementos, como apresentam as teorias construtivistas. O jornalismo constrói a realidade que o constrói.

Como dissemos, julgamos necessário fazer essa pequena digressão sobre as teorias da comunicação – e mais especificamente do jornalismo – para que fique explícito qual nosso entendimento de jornalismo, seja ele popular ou não. Dialogar com as teorias construcionistas permite-nos perceber o jornalismo como escolha diária, estabelecida por critérios próprios, contribuindo para a construção de uma realidade, estabelecendo sentidos próprios à mesma, por meio dos recortes feitos. Feito isso, adentramos nas discussões sobre o jornalismo popular impresso e sua trajetória ao longo da história da imprensa moderna, tendo em mente que foi desenvolvido um tipo de jornalismo popular, entre tantos possíveis.

## 1.2 – DA DISPUTA POLÍTICA À VIDA COTIDIANA: JORNALISMO A PARTIR DO SÉCULO XVI

O nascimento da imprensa moderna está relacionado com as mudanças estruturais pelas quais a Europa passou nos séculos XV e XVI, sobretudo com o movimento Renascentista. O desenvolvimento dos centros urbanos, iniciado no século XI na Península Itálica e incentivado pelo crescente comércio nos séculos seguintes, possibilitou que se começasse a formar uma intensa vida urbana, que em muito se diferenciava do modelo camponês que vigorava até então.

A Europa desse período, começando pela península Itálica e depois se espalhando por outras áreas, vive um tensionamento econômico e social, que resultará em profundas mudanças com consequências para a organização social como um todo, marcado pelas disputas entre regimes monárquicos e parlamentares, católicos e protestantes, colônias e metrópoles, entre outros. Nesse momento histórico, os aglomerados populacionais ao redor das atividades comerciais se consolidam, inaugurando o que ficou conhecido como Idade Moderna.

Em termos culturais, a invenção do tipo móvel por Johannes Gutemberg e as reformas protestantes contribuíram para que um novo momento se inaugurasse, tendo papel fundamental no que se refere à inserção cultural das pessoas, principalmente pela ampliação da alfabetização, antes restrita aos patamares mais altos da sociedade. A população passa a experimentar um grau de alfabetização inédito, mesmo que ainda parco e residual. Alfabetização incentivada pela Reforma, que motivava a leitura individual da Bíblia, e pela incorporação de manuais técnicos em alguns ofícios, como Direito e Medicina, uma vez que o Renascimento tinha como uma das bases mais

sólidas a crença no conhecimento e no saber. A difusão dos livros permitiu que a cultura impressa começasse a se impor sobre a cultura oral.

Nesse cenário, Jorge Pedro Souza (2008) aponta que

A sociedade, sujeita a transformações, instabilidade e mudanças, necessitava de informação. Por isso, havia não só receptividade para as notícias, mas também matéria-prima informativa suficiente para sustentar o aparecimento dos primeiros jornais “eminentemente jornalísticos”, correntemente denominados gazetas, nome que deriva da moeda veneziana “gazeta”, quantia paga para se ouvirem as notícias das folhas volantes e dos primeiros jornais em actos de leitura pública. (SOUZA, 2008, p. 75)

Essa sociedade estava receptiva às notícias e também servia de fonte para as mesmas, já que as mudanças experimentadas eram novidades e as pessoas precisavam entender o funcionamento dessa nova sociedade que se desenhava. As primeiras gazetas noticiosas, datadas do século XVII, como recupera Souza, são o embrião do jornalismo que hoje conhecemos. Nascidas da evolução dos “livros noticiosos” e das “folhas volantes” se diferenciavam dos mesmos pela estabilidade na frequência – com periodicidade circunscrita dentro de uma semana – por terem menos volume, serem mais baratas e trazerem notícias atuais. De caráter eminentemente informativo, traziam textos simples, localizados geograficamente e apresentados em uma narrativa cronológica. Também tinham, em suas páginas, vários assuntos, evoluindo do modelo monotemático.

A relação cidade/imprensa, fundamental àquela época, ainda hoje permeia a prática jornalística. José Afonso da Silva Junior afirma que a imprensa e as cidades vivem uma relação simbiótica, já que “o fenômeno da vida nas cidades alimenta o fluxo de notícias, ao passo que, na contrapartida, como a representação noticiosa ajuda a formação de uma imagem social da cidade como território de transformações” (SILVA

JUNIOR, 2008, p.137-138). Para o autor, o jornalismo encontra na cidade um sistema propício de circulação de notícias e a cidade vê o jornalismo como uma atividade que referencia suas dinâmicas. Essa relação se estabelece com mais propriedade com a evolução do jornalismo, que deixa seu caráter doutrinário e opinativo para se tornar uma espécie de relato da “factualidade cotidiana” (ibidem, p. 139).

As primeiras gazetas europeias – próximas do que hoje conhecemos como jornalismo – datam do início do século XVII e tinham como orientação o conteúdo noticioso e factual. Havia um esforço informativo e uma capacidade, mais ou menos organizada, de seleção dos acontecimentos que fariam parte das edições publicadas. Além disso, inicia-se a publicação de notícias do dia anterior, o que se configura numa nova noção de atualidade. Essas gazetas tinham profissionais exclusivos para o serviço proposto e iniciaram a prática de vender espaços publicitários, barateando os exemplares, tornando-as acessíveis a mais pessoas.

À parte o esforço por apresentar os fatos tal como aconteciam, algumas gazetas traziam as notícias de forma orientada e selecionada, o que para Jorge Pedro Souza, prefigurou a imprensa política de partido, surgida na Europa, no século XVIII. A *party press* se apresenta, então, como uma evolução das gazetas noticiosas, surgindo da tomada de consciência das lideranças políticas em relação ao papel da imprensa na circulação de ideias e suas possibilidades de influenciar a população que a ela tivesse acesso.

Esse modelo político-noticioso de imprensa, cujo objetivo, além de noticiar, era argumentar e persuadir os indivíduos em relação a uma determinada causa, ganha espaço num momento de tensões políticas entre a velha aristocracia e a recém-formada burguesia, discussão que envolvia as mais altas camadas da sociedade. Enquanto a aristocracia tinha o poder político, a burguesia tinha o poder econômico. Esse jornal era

uma mercadoria cara, que se restringia, no acesso e na utilidade, a essas camadas sociais, sobretudo a burguesia nascente e crescente.

Pela primeira vez os jornais deixam de ser entendidos como meros veículos de notícias ou mesmo de propaganda, passando a ser encarados como instrumentos a usar na arena pública e na luta política pelo poder, no quadro de discussões racionais e livres sobre os problemas. Alguns jornais adquiriam, assim, uma dupla finalidade, noticiosa e política, que baseará a construção de um novo espaço público capaz de suceder à ágora grega e ao fórum romano como espaço de discussão livre e racional. (SOUZA, 2008, p.87)

Na nascente discussão sobre a democracia, os jornais se tornam locais por excelência da divulgação das ideias e da disputa pela adesão a um novo modelo político-social que estava sendo proposto pela burguesia. A imprensa de partido se consolida no século XVIII, não à toa o século das grandes revoluções, responsáveis pela afirmação do capitalismo como modo de produção dominante no mundo ocidental e por levar a burguesia ao poder. Morre o Antigo Regime e nasce o Estado Moderno, baseado no direito e na universalidade.

O sistema jornalístico, que já experimenta uma certa consolidação com as gazetas noticiosas, amplia-se e torna-se o lugar e o mediador desses debates públicos, em que a burguesia tenta se colocar como defensora dos interesses das classes laborais, que não detinham o poder político. Esse jornalismo se apresenta também como mediador entre a sociedade e o Estado moderno, seja na Europa ou nas Américas. De caráter eminentemente doutrinário, essa imprensa foi responsável, por exemplo, pela instigação aos movimentos de liberdade das colônias, em relação às suas metrópoles.

Como já colocado, a *party press* era um modelo de imprensa considerado caro, que alcançava, sobretudo, as elites alfabetizadas e envolvidas nas disputas políticas e ideológicas, em um cenário em que as grandes correntes ideológicas

disputavam pelas mentes e pela adesão dos indivíduos. Era uma imprensa inacessível ao cidadão comum, muitas vezes alheio, pelas circunstâncias sociais, à discussão política. Essa imprensa, de maneira geral, ainda não tinha caído no gosto do modelo capitalista e ainda não era gerida como um negócio, com vistas ao lucro econômico. O que a mobilizava, prioritariamente, era a esfera política e doutrinária.

No entanto, da mesma forma que nunca tivemos uma imprensa coesa, em todos os seus periódicos, na época das gazetas noticiosas, os historiadores da imprensa apresentam que, mesmo que a maioria dos jornais do século XVIII tivesse o recorte político, também circulavam periódicos de caráter eminentemente noticiosos, recuperando a imprensa nascente no Renascimento. Esses jornais traziam apenas notícias, com espaços para propagandas, o que demonstra uma concepção diferente de jornalismo, já voltado para o negócio. O *Daily Courant* (1702-1735) é um exemplo de jornal britânico informativo, que fugia do modelo da imprensa de partido, apresentando os acontecimentos de forma mais isenta.

Entender o desenvolvimento das gazetas noticiosas e da *party press*, mesmo que de forma breve, nos possibilita entender o percurso do cenário jornalístico no início do que Souza chama de atividade jornalística moderna, para que cheguemos ao modelo de imprensa que nasce para fazer um contraponto a essa imprensa e que inaugura um modelo popular de jornalismo: a *penny press* norte-americana. Esse jornalismo eminentemente noticioso, voltando ao tempo das primeiras gazetas, tem, como um dos principais respaldos o entendimento do jornal como mercadoria, dentro de um modelo capitalista de sociedade.

De maneira geral, os produtores de jornal perceberam o quanto a *party press* estava restrita a um público específico, não chegando à grande massa de pessoas que, cada vez mais, ocupavam os centros urbanos. O desenvolvimento das classes médias

urbanas, convertidas em cidadãos, consumidores, contribuintes e votantes, fomenta a formação de um cenário social em que há necessidade de uma imprensa não somente voltada para as demandas políticas e ideológicas, mas para os problemas e questões cotidianas que se desdobram. Classes médias que experimentavam uma gradual ascensão educacional, social e política e, de forma semelhante com o que tinha acontecido com as gazetas do século XVII, viviam em uma sociedade que experimentava uma aceleração dos fluxos noticiosos e uma crescente necessidade pela informação. Uma imprensa que “refletisse os seus modos de vida e desse resposta às suas necessidades informativas” (SOUZA, 2008, p.103).

Dessa forma, na década de 1830, surge a primeira geração de jornais populares nos Estados Unidos. Em suma, esses jornais tinham caráter noticioso, eram baratos – daí a denominação *penny press* – independentes politicamente, trazendo um discurso acessível a uma parcela maior da sociedade, inserido no modelo de negócio empresarial. Já nesse momento, vemos uma reprodução do que já tinha sido desenvolvido à época das gazetas e que configurou o jornalismo moderno. As gazetas do século XVII configuraram o jornalismo como “um negócio de produção e difusão de notícias, escritas de forma suficientemente simples para serem, inclusivamente, compreendidas pelos muitos iletrados” (SOUZA, 2008, p.105), que pagavam apenas uma moeda pelo jornal. Essa reprodução demonstra o desejo por maior difusão desses meios, cujo objetivo era chegar ao maior número de pessoas e não somente a uma elite econômica e política<sup>2</sup>.

O cenário social dos Estados Unidos do início do século XIX, assim como na Europa das gazetas, estava fervilhante de mudanças e se mostrou fecundo ao

---

<sup>2</sup> De certa forma, esses jornais já estão inseridos na chamada lógica da Indústria Cultural, na qual a cultura, o conhecimento, passa a ser entendido como objeto de consumo, trocável por dinheiro e não mais livre expressão crítica. O objetivo maior é vender o maior número de jornais, ao maior número de pessoas, de todas as classes.

aparecimento de uma imprensa noticiosa, que viesse também para unificar e proporcionar um solo comum aos indivíduos. Por exemplo: os Estados Unidos recebiam um grande contingente de imigrantes, sobretudo protestantes, interessados no fenômeno da Nova Inglaterra, onde, entre outras coisas, poderiam praticar de forma livre sua religião. Pessoas que vinham de toda parte do mundo e tinham o jornal como fonte de aprendizado sobre aquele lugar novo e de referência cultural do mesmo. Além disso, como no início da urbanização europeia, as informações estão surgindo a todo momento, visto que vive-se um momento de intensa novidade social.

Nesse contexto, apresentam-se os elementos favoráveis ao surgimento de uma imprensa que não tenha como mote a intervenção política. Podemos nos arriscar a dizer que a *penny press* é o começo do fazer jornalístico que tem a objetividade como princípio editorial. No que Souza (2008, p.137-138) chama de primeira geração da imprensa popular, encontramos como características centrais o preço baixo, os conteúdos multifacetados – que objetivavam agradar ao maior número de pessoas possível, a promoção do interesse humano nas páginas dos jornais (presença de notícias sobre crimes, incêndios, tragédias pessoais, entre outras), culto aos fatos e não às ideias – diferenciando-se da *party press*. Esses jornais alcançaram vultosas tiragens diárias, o que contribuiu para grandes investimentos publicitários, consolidando a noção de jornalismo como negócio altamente lucrativo.

Essa primeira fase, que podemos considerar como de ajustamento a esse novo modelo jornalístico, experimentou momentos de hibridação, com jornais trazendo características do que hoje conhecemos como sensacionalismo e também pinceladas de um jornalismo politicamente envolvido. Foi o caso do *The New York Tribune*, fundado em 1841 por Horace Greeley, um líder partidário.

O jornal, muitas vezes pela pena do próprio Greely, defendeu, assim, a educação para todos; o combate ao desemprego; a generalização do emprego às mulheres e a todas as camadas sociais; a igualdade salarial para trabalho igual, independentemente do sexo; a abolição da escravatura; o fim do trabalho infantil; o fim da prisão por dívidas e outras conquistas sociais. Foi nas páginas desse jornal que primeiro se expuseram e denunciaram as chagas profissionais profundas provocadas pela Revolução Industrial, nomeadamente a miséria e a doença que reinavam nos subúrbios operários, em especial onde o trabalho era mais pesado e perigoso, como nas minas. Além disso, o Tribune não circunscreveu a sua área de cobertura ao que se passava nos Estados Unidos, pois procurou relatar e denunciar os “excessos do industrialismo” (Garcia González, 1999: 67) na Europa e noutros pontos do mundo, chegando a contar com colaboradores como Karl Marx. (SOUZA, 2008, p.139-140)

Foi com o jornal de Greely que a ideia de “interesse humano” se expandiu, abarcando desde as tragédias do cotidiano, até os problemas sociais, visto o interesse sobre as temáticas sociais presente nas páginas do jornal. Outro jornal híbrido foi o *New York Daily Times*, fundado em 1851 e que era popular, noticioso e generalista, ao mesmo tempo em que era sério e rigoroso, elaborado para agradar tanto às elites, quanto às camadas mais populares. Ou seja, o jornal trazia notícias e comentários sobre política, economia e internacional, mas também notícias sobre o cotidiano, num linguajar acessível. Esse jornal se converteria, mais tarde, no *The New York Times*, ícone do jornalismo objetivo e racional até os dias atuais.

Alguns episódios, como a Guerra Civil Americana, salienta Souza, serviu para consolidar o novo modo de fazer jornalístico. Nesse momento surge a noção de um parágrafo chave que trouxesse as principais informações sobre a notícia, que conhecemos como *lead*. Também nesse momento de guerra há a incorporação da informação visual às notícias, com a criação da função “repórter de imagem”. Por fim, destacamos o surgimento das agências de notícias como uma das principais inovações desse momento, que contribuíram para firmar o modelo eminentemente noticioso do jornalismo.

Para Nelson Traquina (2005), no século XIX verificamos a emergência de um novo paradigma, “informação, não propaganda”. Segundo o autor português, a imprensa se apresenta como primeiro *mass media*, devido, principalmente, à expansão vertiginosa das tiragens e o número de publicações que circulavam tanto na França quanto nos EUA. O fornecimento de informação e não propaganda, a comercialização dos jornais e a profissionalização dos trabalhadores, que detinham o monopólio do saber sobre o que era notícia e o que não era, são ideias que possibilitaram o surgimento dos valores que, até hoje, acompanham a atividade jornalística. “A notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do “polo intelectual” do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p.34).

A industrialização da sociedade e o novo modelo econômico possibilitaram a conformação de um jornalismo independente, que se autofinanciasse. Nesse sentido, a publicidade está no centro do desenvolvimento dessa imprensa que se pretendia informativa, objetiva e acessível a todas as camadas sociais. Sem depender dos subsídios políticos, a imprensa poderia prescindir da propaganda ideológica e oferecer informação aos leitores. Sobretudo nos Estados Unidos, onde o sistema de publicidade estava melhor estabelecido.

As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião. Com as novas formas de financiamento, a imprensa conquista uma maior independência em relação aos partidos políticos, principal fonte de receita dos jornais ainda no início do século XIX. (TRAQUINA, 2005, p. 36)

Outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento dessa imprensa independente politicamente, tratada como um negócio do qual se pretende o lucro, são as inovações tecnológicas, como as rotativas capazes de imprimir milhares de páginas por hora; a instituição das escolas públicas, que possibilitaram a alfabetização das massas, mesmo que de forma rudimentar; e o crescente processo de urbanização, semelhante ao vivido na Europa Renascentista, que lançaram as bases para o surgimento das grandes metrópoles mundiais, como Paris e Nova Iorque.

Esse “novo jornalismo”, forma como Traquina apresenta a *penny press* também teve como alicerce fundamental a noção de *liberdade*, nascida com o novo modelo de Estado, a democracia. Liberdade em todas as esferas, inclusive a informativa, que pregava que o jornalismo deveria “servir os leitores e não os políticos”, trazendo informações úteis aos cidadãos e não informações tendenciosas, como era do interesse dos partidos. A busca pelos fatos, pelos acontecimentos, passa a ser o norteador da atividade jornalística. Começa a se consolidar a separação entre fato e opinião.

Esse jornalismo brota de uma sociedade positivista, extremamente científica, em que a visão racional do mundo impera. Nessa sociedade, a razão e a busca pela verdade, em um caminho que envolve objetividade e imparcialidade, criam a noção de um jornalismo que seja espelho da sociedade que retrata. Nada de opiniões ou divagações políticas, mas distanciamento de um comunicador que seja desinteressado, que não age de acordo com seus interesses. As notícias, por essa leitura, devem refletir a realidade, reproduzindo-a.

Ainda no século XIX, os Estados Unidos veem surgir o que Souza estabelece como uma segunda geração da imprensa popular, por meio das mãos de Joseph Pulitzer. A imprensa de partido, como apresentamos, está em declínio desde o início do século, perdendo sua expressão e seu lugar nessa nova sociedade. Pulitzer

adquire um jornal em 1883 e, um ano depois, se consagra como um dos precursores do novo jornalismo, consolidando o modelo dos preços baixos, textos acessíveis e com teor apelativo, seja pela linguagem mais emotiva, seja pelo visual, que ganha um apelo mais sensorial. Essa segunda geração de imprensa popular traz como uma das principais novidades uma maior atenção aos títulos e textos escritos num corpo maior, que veio para facilitar a leitura nos transportes públicos. O cuidado com o trabalhador que está se deslocando também faz com que seja inaugurado um formato manejável de jornal, o tabloide.

Souza coloca como principais características dessa segunda fase: temáticas populares<sup>3</sup> – esportes, escândalos, sexo, corrupção, crimes; investigação e denúncia; publicidade sofisticada e atraente; uso de outros gêneros, como a reportagem e a entrevista; autopromoção, ações promovidas pelo jornal; introdução de uma edição voltada para o ócio aos domingos, com passatempos e conteúdos femininos, por exemplo; gestão comercial e profissionalização das redações; jornal como representante e porta-voz do povo, numa mistura entre público e privado (SOUZA, 2008, p. 145-149).

Se o jornalismo popular noticioso nasce como um contraponto à imprensa de partido, tendo em vista que a sociedade demanda outro tipo de informação, o jornalismo popular da segunda fase transmuta o caráter eminentemente factual, reflexo da realidade, para o apelo à emoção do leitor. As tragédias, consideradas como de “interesse humano”, mostram a busca e o desejo de conquistar os leitores não pela razão ou pela narração de fatos, mas pela exploração das emoções e sentimentos dos mesmos. Ao ouvir as pessoas comuns e narrar histórias dramáticas, busca-se misturar o público

---

<sup>3</sup> A discussão sobre o popular é ampla e controversa e a faremos mais a frente. Nesse momento, acreditamos que Souza utiliza o “popular” como as temáticas capazes de mobilizar as audiências das classes menos favorecidas economicamente.

com o privado, trazendo o jornal para uma experiência individual e não coletiva, como até então era encontrado<sup>4</sup>.

O jornal de Pulitzer, *The World*, tinha como concorrente o jornal *San Francisco Examiner*, de William Randolph Hearst, que viria para maximizar o modelo proposto pelo primeiro. Hearst era considerado mais sensacionalista e escabroso, principalmente pela prática de fabricar as notícias e manipular as fotografias. Seus títulos eram chamativos, havia diversidade tipográfica e uso de cor. É nesse cenário de disputa entre os periódicos que nasce a alcunha “imprensa amarela”, que acompanha o jornalismo popular, fazendo com que esse se torne sinônimo de um jornalismo de baixa qualidade.

A lógica informativa de Hearst, centrada no princípio “I make news!” (“eu faço as notícias!”), afastou-se, assim, decididamente, da lógica da veracidade factual da restante imprensa, *The World* incluído. Por isso, o jornalismo dos jornais de Hearst foi alcunhado de “jornalismo amarelo”, termo baseado na tira cômica *The Yellow Kid*. A designação, porém, acabou por estender-se a toda a imprensa sensacionalista americana do final do século XIX e princípio do século XX. (SOUZA, 2008, p. 50)<sup>5</sup>

Esse tipo de jornalismo, principalmente pelas altas tiragens que alcançava e o volume lucrativo advindo da publicidade, passou a ser imitado no restante do mundo ocidental, chegando ao Brasil. Marialva Barbosa (2010) demonstra que, a partir de

---

<sup>4</sup> Interessante percebermos que a noção de espelho da realidade, de racionalidade e busca pela verdade, a através da objetividade, que acompanhava a primeira geração do jornalismo popular é deixada de lado nessa perspectiva de jornal que busca atrair o leitor não por uma narrativa racional da realidade, mas apelando para a subjetividade, para as emoções dos leitores.

<sup>5</sup> A tira cômica *The Yellow Ki* era publicada, originalmente, no jornal de Pulitzer. Por causa do sucesso que fazia despertou o desejo de Hearst, que conseguiu contratar o cartunista responsável pelo quadrinho. Mas, Pulitzer, não querendo perder as histórias, contratou outro desenhista para fazer as tiras, que passou a ser publicada nos dois principais jornais desse modelo. Daí a denominação de “jornalismo amarelo” para os jornais que seguiam a linha do popular.

1910, as notas sensacionais começam a invadir as páginas das principais publicações brasileiras. “Abandonando as longas digressões políticas, os jornais passam a exibir em manchetes, em páginas em que editam, em profusão, ilustrações e fotografias, os horrores cotidianos”, (BARBOSA, 2007, p. 49).

Para a autora, um dos fatores que explicariam o sucesso desses jornais é o fato do leitor ter a impressão de que participa daquela narrativa, pois a sociedade parece estar, verdadeiramente, contida nessas narrativas. Essa nova realidade dos jornais apresenta um novo mundo, em que uma narrativa romanceada se dá através da utilização de personagens reais. Esse romance real é construído, entre outras formas, pelo uso de um maniqueísmo bem delimitado, onde os bons são bons e os maus são maus, sem que haja dúvidas sobre os papéis assumidos.

Barbosa apresenta, por meio da análise de textos de Nelson Rodrigues, que era necessário descrever a tragédia urbana, que apresentam “conteúdos imemoriais” (idem, p. 53), no que ela denomina de “fluxo do sensacional” (ibidem), uma vez que as situações são as mesmas, mudando apenas os personagens. Os jornais trazem narrativas fantasiosas, principalmente nas matérias policiais, onde o drama e o inusitado caminham lado a lado. O emocional, nos primeiros jornais populares brasileiros, é construído pelo irracional.

Essas narrativas irracionais, para a autora, são formatadas para estabelecer a integração do leitor ao mundo que está sendo narrado, possibilitando um processo de identificação, onde esse leitor se comove e se aproxima dos personagens. Muito além de atrair leitores somente pelo tamanho do tipo utilizado, ou pelo formato manejável, a identificação, e a comoção em torno das histórias ali presentes, podem ser apresentadas como principais pontos a explicar o sucesso de venda dos jornais populares. Esses recursos de identificação produzem a sensação de que é o mundo do leitor que está

sendo ali apresentado. Um mundo em que há culpados e inocentes, indefesos e vítimas – que podem ser qualquer um de nós – a luta do amor contra o ódio. “Estão em cena os ingredientes fundamentais do jornalismo sensacional, que apela para os valores culturais, para o imaginário, e para as sensações de uma memória social e coletiva”, (BARBOSA, 2007, p. 55-56).

Assim como os jornais de Pulitzer e Hearst, os jornais brasileiros da década de 1920 traziam manchetes que apelavam para as sensações corpóreas ou para os mistérios do espírito, tendo como foco as tragédias urbanas/ humanas. Devemos lembrar que, nesse período, a população brasileira começa a se deslocar para os centros urbanos, o que torna possível um cenário semelhante ao ocorrido na Europa no século XVII e nos Estados Unidos no início do século XIX, que culminou com o advento das gazetas e da primeira geração do jornalismo popular noticioso, respectivamente.

No Brasil, jornais como “A manhã” e “Crítica”, fizeram a transição de uma imprensa partidária e política, para um modelo que priorizava a vida cotidiana, em especial as tragédias, que eram pormenorizadas, elevando os jornalistas a um papel semelhante ao dos policiais. Os repórteres tinham como função, além de descrever detalhadamente os fatos, sintetizá-los em imagens fotográficas. Imagens essas que serviam para comprovar a veracidade das tramas.

Aqui cabe um adendo. A invenção da máquina fotográfica e sua introdução ao jornalismo foi fundamental para a busca pela objetividade e pela “verdade absoluta” dos fatos. O novo jornalismo, seja pela influência positivista, seja pela tecnologia capaz de capturar e eternizar um fato através da imagem, se sentiu impelido a retratar fielmente os fatos, a realidade social. Nada de opiniões e princípios políticos e moralizantes. A busca era pelo retrato fiel da sociedade nas páginas dos jornais. Quanto mais fiel, mais próximo do ideal proclamado de atividade jornalística.

Marialva Barbosa, ao se debruçar sobre as “páginas de sensação”, destaca que a narração dos horrores cotidianos, simula a experiência vivida, tendo como objetivo apelar às sensações dos leitores. Esse apelo faz com que seja estabelecida uma relação entre leitor e jornal, principalmente pelo desenvolvimento dessas histórias em vários dias. E, ainda, possibilita a conformação de um mundo, que está nas páginas do jornal e também na realidade cotidiana. Mundo que se torna real, sobretudo pelo uso de fotografias e relatos detalhados.

Construindo personagens sem passado lendário, histórias sem tradição anterior e, sobretudo, tecendo uma descrição fiel às múltiplas experiências do público, essas notícias sensacionais produzem uma espécie de correspondência entre o texto e a realidade que ela imita. Com isso, constroem a proximidade desejada com o leitor, ao mesmo tempo em que documentos – incluindo aí as ilustrações e as fotografias – produzem a crença na autoridade do impresso, suprimindo a ausência da viva voz. (BARBOSA, 2007, p. 68)

Marialva também discorre sobre um segundo momento do que ela chama de “jornalismo de sensações”, que o Brasil experimentou na década de 1970, o qual discutiremos com mais cuidado na próxima seção. O que pretendemos com essa recuperação histórica foi buscar as bases do que acreditamos ser as características fundamentais do jornalismo popular, ainda encontradas nos jornais contemporâneos. Acreditamos que olhar o passado nos ajuda a buscar pistas para entender o presente de um gênero jornalístico que não é invenção recente. Como já apresentamos na introdução, o jornalismo popular no Brasil parece ter tomado um novo fôlego e, olhar para esse fenômeno atual, respaldados pelas lentes do passado, parece-nos um interessante movimento de elucidação do que estamos vivendo. Na próxima seção, apresentaremos alguns jornais populares nacionais, em especial o *Notícias Populares*,

para que possamos continuar a busca por entender o fenômeno social que estamos analisando.

### 1.3 – POLÍTICA, CRIMES E TABUS: A CONQUISTA DO “POPULAR” PELA IMPRENSA BRASILEIRA

A entrada de elementos do jornalismo popular no Brasil se deu na década de 1910, quando os horrores cotidianos começam a ser apresentados nas páginas dos jornais. Nesse período, sobretudo no Rio de Janeiro, então capital do país, o noticiário policial ganha importância nos jornais diários. Os crimes, acidentes, roubos e as mais diversas tragédias cotidianas ganham espaço cada vez maior. Seja para “apacuar a curiosidade, para manifestar o horror ou despertar a piedade dos leitores” (BARBOSA, 2007, p. 50), os jornais optam por estampar em suas páginas as desgraças humanas, reproduzindo o jornalismo amarelo norte-americano.

Os jornais *A manhã*, lançado em 1925, e *Crítica*, de 1928, são os dois primeiros periódicos diários brasileiros inteiramente dedicados aos escândalos e às tragédias. Assim como na *penny press* de Pulitzer e Hearst, os jornais estavam interessados em atingir um público que era preterido pela imprensa vigente. A estratégia consistia em trazer manchetes que resumiam o drama, fotos com a cena da tragédia e uma narrativa construída com texto entrecortado, haja vista que estavam lidando com um leitor pouco proficiente. Essa narrativa, apresenta Marialva Barbosa, se valia da retomada de fatos já conhecidos, dando ênfase aos detalhes singulares, integrando o leitor àquele mundo. O processo de identificação era induzido, de modo que o leitor se comovesse com os personagens e se aproximasse deles.

Essa aproximação e identificação com os personagens e dramas ali presentes, foram alcançadas com recursos do que se convencionou chamar de *sensacionalismo*, um conceito que acompanha a história do jornalismo popular, entendido, de maneira simplificada, como sinônimo de baixa qualidade jornalística. O termo, seja usado por estudiosos por ou leigos, é carregado de sentidos que remonta à desqualificação dos jornais e, conseqüentemente, desqualificação do público-alvo desses jornais, discussão que faremos com mais cuidado do capítulo 2.

O que nos interessa, por hora, é entender que os jornais populares optam por trazer em suas páginas fatos e acontecimentos que, na forma como são narrados, apelam para a emoção e para as sensações dos leitores. Márcia Amaral enumera algumas características do sensacionalismo:

A superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e a descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras. (AMARAL, 2006, p. 21)

A matéria-prima fundamental do sensacionalismo é o *fait divers* – fatos do cotidiano que se encerram em si mesmo, que não precisam ser entendidos dentro de um contexto e que, no dia seguinte, serão substituídos por outro. A *penny press* tem o *fait divers* como conteúdo editorial, tanto quanto os jornais tradicionais têm a política. Esses fatos diversos, numa tradução livre, contêm o rompimento com o cotidiano, com o ordinário da vida, adentrando na esfera do fantasioso, do extraordinário, da quebra de rotina. Une o racional ao irracional, na perspectiva do emocional, transformando a vida

real em um grande folhetim. A realidade é construída de forma fragmentada, já que cada dia se apresenta uma história e uma emoção diferentes.

Para convencer o público a consumir o jornal, os produtores encontraram nos folhetins romanceados um atrativo de peso. Da mesma forma, perceberam que a curiosidade, a fantasia, o impacto e o humor, que compõem o modelo dos *fait divers*, interessavam ao leitor. A partir de Roland Barthes, semiólogo francês que introduziu a expressão *fait divers*, essa categoria de notícias, embora não seja de grande relevância social, é capaz de despertar a curiosidade mórbida das pessoas. Além disso, são fatos de fácil assimilação e consumo, já que se encerram em si mesmos, sem a necessidade de explicações ou contextualização. Assim,

O *fait-divers* contém em si todo o seu saber; não é preciso conhecer nada no mundo para consumi-lo; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente seu conteúdo não é estranho ao mundo; desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices; tudo isso remete ao homem, à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos. (BARTHES, 1964, apud OLIVEIRA, 2008)

Isso porque o *fait divers* foge da normalidade, do cotidiano, saindo do limite do esperado, numa mistura de realidade e ficção. Danilo Angrimani (1995), estudioso do sensacionalismo, num resgate ao pensamento de Alain Monestier, afirma que o *fait divers* tem por objetivo provocar reações subjetivas e passionais no leitor, abolindo a distância entre ele e o acontecimento. Além disso, esse tipo de notícia não pretende chegar à inteligência do leitor.

Ao observarmos, percebemos que os principais jornais populares que circularam, e ainda circulam no Brasil, trazem suas páginas carregadas desses fatos que, a princípio, não têm nenhum impacto social relevante, servindo para despertar emoções – alegria, indignação, alívio, raiva, comoção. Como nos jornais dos Estados Unidos do

século XIX, temáticas de interesses populares são entendidas, pelos produtores de jornais, como aquelas que, longe de discutirem as ideologias, se prestam a sensibilizar o interlocutor, oferecendo escape às mazelas da vida real. O *fait divers* cumpre bem esse papel, já que oferece dramas já resolvidos. O leitor se identifica com os personagens, mas estão seguros atrás das páginas dos jornais.

Essas notícias do cotidiano começaram a ocupar os jornais quando os produtores resolveram que jornal não era espaço de digressões políticas. A informação, e só ela, deveria vir nos jornais, que deveriam abrir mão da propaganda ideológica. Durante a primeira fase desse jornalismo, esse modelo não tinha pretensões políticas, seguindo a um direcionamento, essencialmente, mercadológico. No entanto, no Brasil, a opção editorial pelos *fait divers*, ao contrário de seu uso original, nos jornais norte-americanos e europeus, também teve um uso político muito bem definido. O objetivo inicial dessas publicações era angariar o apoio das massas populares para seus projetos políticos. As massas, nesse caso, sempre foram objeto de cobiça entre as lideranças, que as usavam como forma de legitimar suas ações. É o que vemos em jornais como *Última Hora*, *Notícias Populares* e *Luta Democrática*.

### **1.3.1 – Uso político dos jornais populares**

Em sua pesquisa, Gisela Goldenstein afirma que “a história dos jornais *Última Hora* e *Notícias Populares* liga-se ao que já se disse ser o drama de toda burguesia: a incorporação política das classes populares” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 35). O jornal *Notícias Populares* (NP), ficou conhecido como o grande ícone do jornalismo popular, sensacionalista e “espreme que sai sangue” da história da imprensa nacional. No entanto, sua criação tem motivação política muito bem definida: ser um

jornal conservador, que fazia contraponto ao *Última Hora* (UH), jornal popular que estava a serviço dos interesses de Getúlio Vargas. Com seu caráter aparentemente apolítico, o NP estava, acima de tudo, a serviço da política.

Fundado por Samuel Wainer em 1951, o jornal *Última Hora* nasce como uma espécie de porta-voz do governo Getúlio Vargas, que estava sendo boicotado pelo resto da imprensa e não encontrava espaço para divulgar seus atos de governo. Em entrevista à Gisela (idem, p. 46), Wainer confirma que a mensagem do UH sempre foi uma só, a saber, a mensagem getuliana: nacionalismo, reivindicação social, democracia e os mitos populares, como o futebol e o samba – amplamente usado pelo então presidente para a construção de um sentido de nação. A cobertura policial também encontrava espaço, para conferir ao jornal “emoção humana”, como já discutimos ao apresentar os *fait divers*.

Seu objetivo, enquanto produto, era atingir as classes populares. No entanto, o jornal buscava trazer mensagens capazes de atender aos mais diversos públicos, escamoteando o conteúdo classista presente nas páginas da publicação. Também como recurso para conquistar públicos, incorporou o que Gisela apresenta como “sedução das técnicas da indústria cultural” (idem, p. 47), na forma de apresentar a notícia:

A apresentação da mensagem foi também objeto de inovações. Recorrendo aos préstimos de um especialista argentino, fez uma diagramação moderna, uma paginação acessível, com grandes coberturas fotográficas ainda não usadas na época pela imprensa brasileira. A valorização das notícias através do jogo de espaço e das fotos fazia com que o jornal não tivesse o ar *highbrow* da imprensa tradicional e se apresentasse de maneira mais digestiva. (GOLDENSTEIN, 1987, p. 46)

Por todo o combinado que deu origem ao jornal, sobretudo seu conteúdo político, o UH se tornou líder de vendas em seis meses, o que provocou a ira dos

políticos da UDN. Os udenistas, com o apoio dos empresários Assis Chateaubriand e Roberto Marinho<sup>6</sup>, lideraram a campanha contra o jornal. O sucesso do *Última Hora* podia ser explicado pela fórmula encontrada por Wainer, que continha como ingredientes notícias sobre os sindicatos, crimes e sexo. Tudo salpicado com as ideias getulistas, buscando solidificar as propostas do populismo no cotidiano e trazer o apoio das massas para seu projeto político. O jornal se colocava como defensor do povo, apresentando as demandas dessa parcela da população.

Os assuntos de fácil assimilação sensorial das massas, como futebol, violência urbana e tabus sociais, como o sexo, eram utilizados como uma espécie de chamariz para as classes trabalhadoras que, pela leitura do jornal tinham a possibilidade de uma formação política, mesmo que direcionada de cima para baixo. O populismo cortejava as massas e dependia delas para sua legitimação e Vargas necessitava da incorporação das massas populares a esse jogo político, mesmo que essa incorporação se desse de forma subordinada. Nesse contexto, o jornal se torna um elo entre Vargas e as classes populares, promovendo um processo de politização das mesmas, voltado, sobremaneira, para seu projeto.

Por esse movimento de politizar as massas para o projeto de Vargas, o jornal de Wainer é visto como perigoso aos interesses da burguesia nacional, cujo projeto político se orientava por uma concepção liberal-oligárquica. Nesse cenário, surge Jean Mellé, romeno que, anticomunista ao extremo, oferece aos conservadores um modelo de jornal que viria ao encontro dos desejos de desmobilização política das classes populares: o *Notícias Populares*. Mellé trabalhava no *Última Hora*, mas acreditava que o jornal pendia, perigosamente, para o lado do comunismo. Tendo ele

---

<sup>6</sup> O jornal foi alvo de uma campanha contrária que culminou com a instalação de uma CPI para apurar os empréstimos recebidos por Samuel Wainer, através do Banco do Brasil.

comandado um jornal popular na Romênia, ofereceu ao empresário Herbert Levy uma proposta editorial para contra-atacar o jornal de Wainer.

Assim nasce o *Notícias Populares*. Sem pretensões econômicas, foi criado para minar a influência do *Última Hora*, tendo o solo comum do sexo, esportes, crimes e sindicatos, sem, no entanto, o componente político. O jornal seria de orientação conservadora, mas se valeria do silenciamento sobre as temáticas políticas, numa tentativa de não permitir que a formação política de esquerda das classes trabalhadoras se consolidasse. O foco principal era neutralizar o UH, fazendo uso de uma falsa neutralidade jornalística. O primeiro editorial do jornal apresenta as intenções apolíticas do mesmo:

Não procure, nessas páginas, intenções políticas. Isto o cansaria sem resultado. Outro intuito não há senão o de dar a V. a visão cotidiana de São Paulo, do Brasil e do mundo em que vivemos. Um mundo nem sempre bom, mas cheio de mensagens otimistas; de pujança científica, de solidariedade entre os povos, de trabalho – por entre todas as dificuldades inerentes à própria essência de coisa viva. (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p. 37)

Os autores do livro *Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares* apresentam que, na prática, o jornal fazia um jogo de aparências (2011, p. 38), haja vista que, já na primeira manchete, trazia temas políticos, como a greve dos professores. A contradição entre a proposta apresentada no editorial e sua real intenção já estava estampada na capa do jornal que, ao longo da administração de Mellé não se privou das discussões políticas, nacionais e internacionais.

O próprio Herbert Levy, que cumpria mandato como deputado, tinha lugar garantido no jornal, que de fevereiro a abril de 1964 funcionou como uma espécie de tribuna para os udenistas – usavam o jornal para atacar os governistas, adotando,

principalmente, a ideologia da segurança nacional. As páginas do jornal, afirmam os autores, eram um reflexo da mentalidade da Direita, apoiando, inclusive, o golpe militar de 1964. Esse apoio vinha na forma de manchetes que atacavam a política econômica do governo de João Goulart, na tentativa de minar o apoio popular que o então presidente tinha. Ainda como apoio ao golpe, o jornal bateu na tecla do congelamento do preço dos 64 itens de primeira necessidade que não teriam seus valores alterados e afirmava que a polícia estava fazendo sua parte. “Pelas linhas do jornal, o governo parecia dar a alma pelo povo” (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p.55).

Assim como Wainer, Mellé também introduziu novidades gráficas e na forma de distribuição do jornal, como o deadline às 19h, para atingir o trabalhador que voltava tarde para casa e as pessoas que estavam saindo para os bailes paulistas. No final de 1964, uma pesquisa do Ibope revelou que o NP tivera um aumento de 357% na sua venda em banca, enquanto os demais jornais sofriam um decréscimo em suas tiragens. O objetivo inicial, de neutralizar o alcance do *Última Hora* junto às classes trabalhadoras, tinha sido alcançado e o *Notícias Populares* poderia se dedicar a um editorial que Mellé acreditava ser genuinamente popular, passando a fase da tribuna política.

Além desses dois jornais populares, que nasceram com orientações políticas claras, embora com direcionamento invertido, tornando-se emblemáticos da disputa e do momento político vivido no Brasil, ainda podemos citar os jornais *O Dia* e *Luta Democrática* como jornais populares que derivam das ambições políticas de lideranças, em busca do apoio da classe trabalhadora.

*O Dia* é fundado em 1951 e tinha como um dos objetivos sustentar politicamente o deputado Antônio Chagas Filho. “Tratava de desastres, escândalos, crimes, tragédias e misticismo, do ponto de vista dramático, cômico, trágico ou

macabro” (AMARAL, 2006, p. 34). Com manchetes dramáticas e sensacionais carregava em si a fórmula “cadáver, macumba e sexo” (idem). Assim como o *Última Hora*, *O Dia* trazia grandes manchetes noticiosas, com ênfase política, assumindo o papel de defensor do povo. Carla Vieira de Siqueira, em tese de doutoramento na qual estuda a presença da trinca sexo-crime-sindicato nos jornais populares, afirma que o jornal se tornou peça fundamental para aqueles que tinham pretensões políticas, cujos nomes deveriam aparecer nas páginas do periódico.

A força do jornal, e de Chagas Filho, era sentida, sobretudo, no subúrbio carioca, onde tinha maior penetração. *O Dia*, contudo, carregava uma diferença fundamental em relação ao jornal de Samuel Wainer: não defendia as teses populares, assumindo uma postura notadamente paternalista, na qual o jornal servia para viabilizar as ações clientelistas de Chagas Filho, que usava a sede do jornal para a troca de favores por votos e apoio popular. Era um jornal com ação política, mas se mantinha distante das disputas que se travavam em âmbito nacional. Sua atuação se limitava a sustentar seu fundador e não um projeto político.

A própria sede de *O Dia* era usada como local para a realização de demandas e obtenção de favores. Apelidado de “Favelão”, um salão abrigava as pessoas que vinham ao “jornal do Dr. Chagas” fazer pedidos. Práticas como essas foram responsáveis por uma forte identificação das camadas de baixa renda com o jornal, garantindo-lhe, durante décadas, a fidelidade desse público, expressa no sucesso de vendas (SIQUEIRA, 2002, p. 132)

Antes mesmo do lançamento do *Notícias Populares*, a UDN teve como tribuna popular anti-getulista, o jornal *Luta Democrática*, de Tenório Cavalcanti. Fundado em 1954, o jornal era o equivalente popular da imprensa que apoiava Carlos Lacerda. Também se valia de uma linguagem popular e fotos de cadáveres mutilados,

contribuindo para a formatação de uma imagem mítica em torno de Tenório Cavalcanti, figura proeminente na Baixada Fluminense. Ele assumia o papel de “advogado do povo”. Da mesma forma que Chagas Filho, a base política de Tenório foi estabelecida pelo clientelismo e pelos pequenos favores aos trabalhadores moradores das regiões marginalizadas do Rio de Janeiro.

Numa perspectiva personalista de disputa política, os jornais com entrada nas camadas populares eram fundamentais na sustentação das candidaturas e eleições dos figurões da política. Como já apresentamos, o uso de crimes, manchetes escandalosas, as mulheres nas capas e o cotidiano transformado em histórias fantásticas, serviam de chamariz para a conquista diária das pessoas, que se tornavam público-leitor dos jornais.

A fórmula do jornalismo popular, nesses casos, atendia a interesses específicos da elite política, a saber, mobilizar as classes trabalhadoras para seus projetos políticos. Carla de Siqueira afirma que nos jornais *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática*, a fórmula sexo-crime-sindicato “pavimentaria o caminho para que lideranças populistas estabelecessem um diálogo com seu possível eleitorado” (SIQUEIRA, 2002, p. 183). Esses jornais serviam de mediadores políticos e construtores de sentidos e não somente espelhos da realidade dada.

A seguir, dedicamos um espaço maior ao jornal Notícias Populares, que carregou nas tintas do chamado jornalismo popular, se envolvendo em polêmicas ao longo de sua história. O jornal, como já dissemos, nasce com um claro propósito político – minar o apoio popular ao governo Getúlio. No entanto, atingido o objetivo, torna-se um capítulo a parte do jornalismo voltado ao “povo”.

### 1.3.2 – *Notícias Populares*: ícone do jornalismo popular brasileiro

Na década de 1950 e primeira metade da década de 1960, as tensões provocadas pelas disputas entre Getúlio Vargas e os políticos da UDN fizeram com que os principais jornais populares fossem utilizados com fins políticos, em uma mistura interessante da *penny press* com a *party press*. Interessante porque, os jornais populares nascem com orientações que preconizavam a oferta da informação e não doutrinação político para empreender uma batalha pela mobilização ou desmobilização das massas frente aos assuntos políticos. O uso político desses jornais, apresentado na seção anterior, não se faz mais tão necessário com o golpe de 1964. Esse momento político nacional culminou com a mudança do direcionamento editorial desses jornais.

Afora a questão política, os jornais *Última Hora* e *Notícias Populares* não se mostravam sustentáveis economicamente. O jornal de Wainer sofria com a crise econômica que, entre outras coisas, encarecera os valores do papel de imprensa, um produto importado. Além disso, padecia de boicotes econômicos decorrentes do seu posicionamento político, o que dificultava sua sobrevivência no mercado, tendo em vista que os anunciantes evitavam as páginas do jornal. Quando da época do lançamento do *Notícias Populares*, em 1963, o jornal “já estava quase ferido de morte, mas resistindo... já estava afetada porque não tinha papel, não tinha condições...”, como afirmou Samuel Wainer em entrevista à Gisela Goldenstein (1987, p.140). Após o Golpe de 1964, Wainer partiu exilado para Paris, dissolvendo a cúpula dirigente do jornal. Em 1965, recebeu proposta do grupo comandado por Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho e vendeu a UH de São Paulo. As demais sucursais também foram vendidas dando fim ao projeto de jornal que nascera para ser porta-voz de Getúlio Vargas.

Por motivos não muito diferentes – sobretudo os econômicos, o *Notícias Populares* também foi parar nas mãos do grupo da *Folha de S. Paulo*. Para Gisela Goldenstein, o golpe de abril de 1964 concretizara a função do jornal, “bem ou mal a missão política que lhe dera vida estava esgotada. *Última Hora* agonizava. O governo fora derrubado. As classes populares estavam sob controle” (1987, p.146). A autora apresenta que a organização da empresa se mostrou frágil, pois tinha sido posta em segundo plano, abaixo do objetivo político do jornal. Fernando Levy, em entrevista à Gisela afirmou que “nós conseguimos atingir o objetivo principal, que era o da área política, mas não o de não dar prejuízo. Pelo contrário, tivemos problemas nesse aspecto”. (idem, p.148). Assim, também em 1965, o grupo de Frias e Caldeira compra o NP, iniciando o império gráfico e jornalístico que, nos anos 1970 controlaria 50% do mercado jornalístico de São Paulo.

O trabalho de Gisela Goldenstein mapeou até esse momento de integração. A autora acredita que esse período foi responsável por inverter a essência desses jornais: os jornais passariam a ser regidas pela lógica da indústria cultural, tendo sua mensagem subordinada à empresa, aos negócios, o que até então não acontecia.

Mas nessa integração inverter-se-ia algo na essência desses jornais: a relação entre a mensagem e a empresa. A partir de agora a empresa subordinaria a mensagem. Até aqui tinham utilizado algumas técnicas da indústria cultural. Doravante, seriam regidos pela lógica da indústria cultural. Sua mensagem, que até aqui fora mercadoria por acréscimo, passava a sê-lo por definição. (GOLDENSTEIN, 1987, p. 149)

A venda dos jornais para a empresa Folha da Manhã S/A representou o fim da tribuna política no jornalismo popular brasileiro. Pelos estudos encontrados sobre essa integração e pelas evidências históricas, nos parece claro que a empresa optou por fazer do *Notícias Populares* o seu jornal popular, relegando ao UH um lugar de

coadjuvante. Talvez porque, à época da compra, o NP apresentava-se como um sucesso editorial, sobrepujando as vendas do UH ou talvez porque o jornal de Wainer ainda estivesse muito atrelado à mensagem getulista, sendo difícil descolar essa imagem. Essa decisão fez com que o jornal de Jean Mellé entrasse para a história como um dos casos mais emblemáticos do jornalismo popular, representando sua face mais sensacional e extraordinária.

Com o fim da fase política, Jean Mellé poderia fazer do NP um jornal com as feições do que ele acreditava ser um jornal popular autêntico, com ênfase na parte policial e esportiva, que para ele eram as editorias preferidas pelo povo. Além disso, trazia mulheres seminuas em poses sensuais e matérias sobre sexo. O romeno implantou algumas inovações que deram certo e garantiram o sucesso ascendente do jornal: por exemplo, as manchetes eram de responsabilidade dos contínuos, uma vez que os jornalistas não pertenciam às classes para as quais escreviam, o que dificultava o acerto no uso da linguagem; outra inovação foi a cobertura da vida dos artistas, que além de vender jornal, possibilitava que o mesmo circulasse nas mais diversas camadas sociais.

Nesse aspecto, a Jovem Guarda foi campeã de manchetes, passando a ocupar as páginas do jornal, a começar pela capa, quase que diariamente. A cobertura se pautava bem menos pela produção artística da turma de Roberto Carlos e bem mais pelos escândalos pessoais envolvendo namoros, brigas e drogas. Segundo os autores do livro *Nada mais que a verdade*, já citado, Mellé afirmava que, se não havia cadáver para a capa, o Roberto Carlos virava manchete.

Além do sucesso de público, existe outro fator, implícito, que justificava a frequente presença dos roqueiros brasileiros nas páginas do NP. O caráter despolitizado da turma da Jovem Guarda, mais preocupada em acelerar suas máquinas na rua Augusta do que contestar os rumos que os militares começavam a ditar ao país atraía e muito o chefão Jean Mellé – um sabido

entusiasta das Forças Armadas. Entre divulgar a rebeldia política de Geraldo Vandré, Chico Buarque e Edu Lobo, todos ligados à esquerda, ou à rebeldia adolescente de Roberto, Erasmo e Ronnie Von, todos ligados à bateria de suas carangas, o editor nem hesitava. (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p. 68)

A fórmula utilizada era crime-esporte-sexo, com doses significativas de fofocas sobre os ídolos das massas. Por esse cardápio ofertado, que não incluía notícias sobre política, o jornal não sofria com a censura que acometia outros veículos de comunicação. Afora algumas restrições à cobertura policial empreendida pelo jornal (como a proibição do uso da expressão “Esquadrão da Morte” nos títulos do jornal), o NP passou pelos anos de restrição às liberdades sem maiores interferências em sua rotina. Isso fez com que a fórmula jornalística fosse aprimorada, em especial com a morte de Mellé, em 1971.

Com a morte do romeno, o jornal foi perdendo a linha, na mão de diversos editores: saem as notícias sobre sindicatos, entram as manchetes infames, em tom debochado e cômico. O jornal perde em credibilidade ao trazer estampando nas capas manchetes como “Bela moça deu a luz um macaco”, em julho de 1971 e “Vampiro violentou 45 moças”, em abril do mesmo ano. Como consequência, perda das tiragens recordes que alcançava.

Em 1972 assume o jornal Ebrahim Ali Ramadan e o jornal experimenta uma fase de “overdose de crime e sexo” (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p.92), com foco nas editoriais local e geral. A maioria das capas e também a 4ª capa era sobre a violência urbana. Figuras folclóricas, almas penadas, monstros e demônios ainda encontravam espaço no jornal, que também investia cada vez mais em mulheres pouco vestidas em suas capas. O sobrenatural, importante elemento das lendas e mitos

populares, tinha espaço cativo no jornal e demonstrava ser fundamental para a venda do mesmo, que pouco a pouco voltou a atingir tiragens altas.

O uso da criatividade na confecção das manchetes era incentivado pelo departamento comercial, empolgado com o sucesso de vendas. Acreditamos que, ao lançar mão da criatividade como parâmetro para as manchetes, o jornal tenha perdido em credibilidade jornalística, se tornando exemplo do que seria uma má qualidade jornalística, uma vez que a veracidade era posta em segundo plano. O caso do bebê diabo é um exemplo que sempre vem a tona quando se trata de equívocos e exageros jornalísticos.

O bebê diabo, supostamente nascido em São Bernardo, no ABC Paulista, surge de uma crônica publicada na *Folha*, e atinge uma proporção inimaginada no *Notícias*: ficou 27 dias na capa do jornal, sendo 16 como manchete principal. Embora nada tenha sido provado, o fato é que o público comprou a farsa, se valendo do dito popular “onde há fumaça há fogo” e também na confiança estabelecida com o jornal. Principalmente porque o jornal alimentou a história o quanto pode, numa serialização da história baseada na antecipação de pontos que viriam a ser desenvolvidos nas edições seguintes (ANGRIMANI, 1995, p.140).

O jornal pagou um alto preço pelas histórias inverossímeis, perdendo tanto no aspecto comercial, quanto moral. O que demonstrou ser um “tiro no pé”, pois, apesar do foco nos crimes e na violência, o jornal fazia uma cobertura responsável e respeitada, conquistando a confiança de seus leitores, numa demonstração de que a cobertura policial não precisa ser somente sanguinolenta. Ainda assim, a fama de ser um jornal “espreme que sai sangue”, que já acompanhava o carioca *O Dia*, marcou o jornal.

É importante ressaltar que o NP, na maioria das vezes, procurava não banalizar o impacto dos casos policiais que cobria, evitando ao máximo expor suas vítimas de forma desnecessária – os crimes eram sempre tratados de forma séria e a violência era sempre condenada. Apesar disso, não escapou de uma desagradável fama: mesmo que tentasse mudar de imagem, o *Notícias Populares* seria eternamente conhecido como o jornal “espreme que sai sangue” (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p. 94)

Até sua última edição, em 20 de janeiro de 2001, o jornal passou por diversas fases, em que picos de tiragens se alternavam com fracassos e encalhes. Muitas foram as tentativas para encontrar (ou reencontrar) o tom de um jornal popular. De forma geral, a cobertura policial sempre foi o esteio da linha editorial, modificando as coberturas acessórias, que iam desde os casos sobrenaturais, até as mudanças nas aposentadorias. Em 1979, por exemplo, com a extinção da *Última Hora* pelo Grupo Folha, a tentativa foi por imprimir um tom mais sério ao jornal. Nesse período o jornal tirou as mulheres seminuas das capas e tinha como colunista Luis Inácio Lula da Silva, àquela época um emergente líder sindical.

As minorias também ganharam espaço no jornal e, assim, os sindicalistas, os umbandistas, os nordestinos, os homossexuais, apareciam em colunas específicas, numa tentativa de abarcar a maior parcela possível da população. Durante a década de 1980, por exemplo, o carnaval sustentou o jornal, atraindo leitores das classes mais altas, numa tiragem de 200 mil exemplares na quarta-feira de Cinzas.

Essas tentativas e erros, acertos e desacertos, sucessos e fracassos se justificam por um motivo que os estudiosos de comunicação já apontaram: o leitor é um desconhecido e seu comportamento surpreendia, periodicamente, os editores e jornalistas. O termômetro e a maneira de chegar perto desse desconhecido público eram os números da venda de uma manchete, que estabelecia se um determinado assunto sairia ou não no dia seguinte. O que valia, sobremaneira, era a lei das bancas.

Na década de 1980, as capas econômicas caíram nas graças dos leitores e assuntos como inflação, desemprego e miséria começaram a ocupar lugar de destaque na capa e nas páginas internas do NP. Explicações simples sobre o Plano Cruzado e os motivos do aumento do preço dos alimentos eram informações valiosas que o povo precisava ter acesso e passou a encontrar no NP. Assim como as mudanças nas aposentadorias e os assuntos que afetavam o bolso do leitor diretamente.

Durante os anos 1990, o jornal passa por diversas reformas, cujo objetivo era diminuir o preconceito ao redor do mesmo, atrair leitores vistos como prestigiosos – universitários, por exemplo, e atrair anunciantes de peso. O jornal deveria ser regido pelas mesmas normas dos veículos tradicionais: seria um jornal sensacional, mas não sensacionalista. “Sexo, crimes e esquisitices em geral continuavam tendo lugar cativo na primeira página, mas a publicação de matérias inventadas ou de caráter duvidoso fora expressamente proibida” (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p.161).

Nesse período, o jornal passa por episódios até então inéditos no Brasil. A editora Laura Capriglione adotou, como prioridades, o sexo e as fofocas sobre os artistas. Manchetes policiais e políticas tinham conotação sexual, traduzidas em sucesso de vendas, incomodando as alas conservadoras da sociedade, num campanha encampada pelos demais jornais. Em maio de 1991 uma liminar judicial determina que o jornal “sempre que quiser destacar cenas de violência, de sexo, ou expressar-se por meio de termos obscenos ou chulos” (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p.176), deveria ser vendido dentro uma embalagem lacrada e opaca. Em agosto do mesmo ano a liminar foi revista e se tornou mais dura, pois determinava que todas as edições do NP fossem lacradas. Ou seja, independente do assunto, o jornal deveria ser vendido ensacado.

O caso das liminares demonstra o quanto o jornal era visto com preconceito, tanto pelas elites conservadoras, quanto pelos outros veículos e jornalistas. O jornal vence a disputa nos tribunais, mas não sai totalmente ileso desse processo. Para além das ações judiciais, a reprovação do leitor, que já não tolerava os exageros da publicação, foi responsável pela mudança de postura do NP, que voltou a tratar de assuntos políticos em suas páginas. O público do jornal não perdoava as edições ruins, que frequentemente encalhavam nas bancas. A lei das bancas vigorou com mais força do que a lei dos tribunais.

Mostrando-se dotado de toda a sensibilidade que faltou aos homens da lei nas ações judiciais, o fiel leitor passou a renegar os exageros da publicação e exigir que o NP assumisse de vez a posição de “companheiro” do trabalhador. Essa mensagem veio por meio de críticas a alguns excessos e vendas ruins quando os temas desviavam-se da rota-padrão do jornal. Em contrapartida, havia elogios à defesa do bolso do leitor e às reportagens de serviço. Com os pelados da TV já em decadência e o drama de uma aguda crise econômica traumatizando o país, ficou fácil traçar a nova missão: mais do que nunca, o NP deveria ser um jornal de combate, um porta-voz indignado do povo. (CAMPOS JR., Celso de. et al, 2011, p.184)

Depois desse episódio, o jornal faz coberturas importantes, como no caso do impeachment de Collor e o massacre no presídio de Carandiru. Ao longo da década de 1990, como em toda a história do jornal, altos e baixos. A cobertura do caso da Escola Base, em 1994, mostrou-se desastrosa, como em toda imprensa nacional; por outro lado, a cobertura da morte dos integrantes do grupo musical Mamonas Assassinas, deu ao jornal a maior tiragem de sua história, com 250 mil exemplares. No caso da Escola Base, uma matéria cheia de adjetivos e expressões como “maternal do sexo”. Já na cobertura do acidente da banda pop, opção por deixar de fora as fotos mais chocantes.

Os dois fatos, ao lado de tantos outros, demonstram as contradições que envolveram o jornal ao longo de toda sua história. Nos últimos anos de existência, a

explosão da violência urbana e a emergência das periferias oferecem uma espécie de sobrevida ao jornal. O foco passou a ser as áreas periféricas e a editoria geral. Assuntos da economia popular e a prestação de serviços, ganharam espaço nas páginas do jornal. Ainda assim, os dias do jornal estavam contados. A emergência do *Extra*, no Rio de Janeiro, inaugurou um novo modelo de jornalismo popular.

Produto das Organizações Globo, o jornal, lançado em 1998, tinha os mesmos princípios dos jornais de referência, porém, com linguagem mais simples e didática (AMARAL, 2006, p. 37). Privilegiava a cobertura de esportes, polícia, fofocas e serviços. O jornal liderava a venda em muitos domingos e passou a servir de modelo para os controladores do Grupo Folha que, lançou, em 1999, o *Agora São Paulo*. O lançamento desse novo periódico representou o fim do *Notícias Populares* que, em 20 de janeiro de 2001, circula pela última vez nas bancas.

Fizemos, nas últimas páginas, um histórico do jornal popular *Notícias Populares* que, durante 37 anos, representou a face mais controversa do jornalismo popular, numa busca pelo leitor das camadas menos abastadas da população. Julgamos fundamental fazer esse trajeto por entender que o NP ainda permeia as mentes de todos que estão interessados na discussão sobre a imprensa que é destinada ao povo de maneira geral. O jornal teve acertos, teve erros, se envolveu em polêmicas, talvez porque esse público é um ilustre desconhecido que não aceita ser enganado. Um público que precisa ser conquistado diariamente e que não recebe o jornal em sua casa, como acontece com os jornais tradicionais, que funcionam com esquema de assinaturas, por exemplo. Um público que atualmente, mais do que nunca, graças ao seu poder de consumo, recentemente conquistado, está na mira da indústria do entretenimento e da informação.

#### 1.4 – JORNALISMO POPULAR CONTEMPORÂNEO: ENCONTROS E POSSIBILIDADES

Um jornal popular é o mais vendido do país nos últimos dois anos. De circulação restrita à Minas Gerais e sem sistema de assinaturas, o *Super Notícia* chegou ao topo das tiragens em 2010 e repetiu o feito em 2011 e 2012. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o periódico mineiro vendeu, em média, 300 mil exemplares diários em 2011, desbancando a *Folha de S. Paulo*, que teria vendido uma média diária de 297 mil exemplares.

Acreditamos que um dos primeiros pontos que podemos destacar para explicar o fenômeno da ascensão dos jornais voltados para as classes populares é muito próximo ao que ocorreu nos primeiros momentos da imprensa popular noticiosa, como apresentamos na primeira parte desse capítulo: a emergência de novos leitores. Se àquela época, a ida para os centros urbanos e a alfabetização de um grande número de pessoas possibilitou o surgimento de uma imprensa que tratava da vida cotidiana desses indivíduos, hoje, podemos apresentar como possíveis explicações os programas de distribuição de renda, valorização dos salários e acesso à educação formal, sobretudo ao terceiro grau.

A conclamada nova classe C, que recebeu cerca de 35 milhões de brasileiros desde 2002, chega a um novo patamar de consumo, deseja tomar parte das coisas públicas e desconfia que a informação mediada é fundamental para que se essa participação se efetive. Na sociedade da informação, a melhor, e talvez única forma de se efetivar esse acesso, são os meios de comunicação. Numa sociedade cada vez mais mediada, ter acesso aos meios pelos quais a realidade ganha visibilidade é fundamental para a inclusão dos indivíduos. Até porque, como bem coloca Victor Gentili,

informação é a “principal forma de inserção de cada pessoa no mundo concreto, na realidade efetiva” (GENTILLI, 1995, p. 192).

Se, no início do gênero tinha-se como objetivo atingir um maior número de pessoas, já que a imprensa de partido era muito elitista e restrita a um grupo específico da sociedade – a burguesia nascente –, no momento atual vemos a necessidade de conquistar um público que tem outras fontes de informação – sobretudo os meios audiovisuais. Estamos nos referindo a um público educado midiaticamente pela televisão, que tem no melodrama, linguagem preferencial da televisão, a forma de representação por excelência de sua realidade; televisão que possibilita, de maneira mais competente que o jornal, a recriação do imaginário nacional, no que Benedict Anderson cunha como “comunidade imaginada”. Não seria, portanto, exagero afirmar que os jornais populares se valem de lógica semelhante, para ter acesso ao imaginário popular e criar os contratos de pertencimento e possibilitar a construção de sentidos.

Márcia Franz Amaral (2006) apresenta duas matrizes culturais encontradas na imprensa brasileira: a matriz racional-iluminista e a matriz dramática. A primeira, encontrada no jornalismo de referência, se vale de elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. Daí a preferência pelas *hardnews*, como política, economia, políticas públicas, política internacional. Já na matriz dramática, predominante no jornalismo popular, encontramos várias características que já estavam presentes na primeira e segunda gerações do jornalismo popular nos Estados Unidos, o que respalda nossa ideia de encontro entre os fazeres jornalísticos de ontem e de hoje<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> É importante que aqui façamos uma ressalva, suscitada, principalmente, durante a Banca de apresentação desse trabalho. Na atual conjuntura do jornalismo brasileiro, essas matrizes não se aplicam de forma exclusiva nos vários veículos de comunicação. É cada vez mais comum encontrarmos elementos da matriz dramática nos jornais de referência e elementos da matriz racional nos jornais populares. Em casos de grande comoção nacional, como nas tragédias – como no incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul, através do qual pudemos observar uma cobertura sensacional em todos os veículos de comunicação, sem que víssemos uma diferença substancial entre os jornais

No jornalismo popular contemporâneo, a ênfase está nos dramas humanos. Assim, as pessoas comuns e seus dramas são as notícias preferenciais, numa tentativa, segundo Marialva Barbosa, de criar identificação entre as narrativas ali presentes e o público leitor. Assim como nos primeiros jornais do gênero, o público se mistura com o privado, numa apelação à subjetividade do leitor. A representação do mundo, de forma geral, se configura de forma maniqueísta (bem e mal, ricos e pobres), expressa em linguagem pobre em conceitos, mas rica em imagens, onde os conflitos sócio-históricos são apresentados como interpessoais (AMARAL, 2006, p.72).

Joseph Pulitzer colocava em seu jornal temáticas que ele acreditava serem populares, a saber: esportes, escândalos, sexo, corrupção e crimes, sobretudo. Em pesquisa que realizamos em 2008 com o jornal carioca *Meia Hora*, que figura na lista dos mais vendidos do país, observamos que a trinca esportes, escândalos (com pessoais comuns ou celebridades do mundo artístico) e crimes (PAULA, 2008, p. 61) se alternam nas capas das 32 edições analisadas, com a presença de pelo menos dois desses elementos nas capas, todos os dias.

Ainda hoje, como na segunda geração do jornalismo popular norte-americano, observamos que o primeiro critério de noticiabilidade é o sensacional, o que é capaz de despertar sentimentos, comoção. Crimes bárbaros, mortes, prisões, ao lado de mulheres seminuas e notícias esportivas, principalmente de futebol, tomam conta das

---

tradicionais e os populares. Também nas demais temáticas, não encontramos uma cobertura homogênea nas publicações. Cada vez menos essa separação se faz presente. Vamos continuar fazendo uso das matrizes, como ponto de partida dessa diferenciação, mas levando em conta que elas se misturam e são encontradas nos dois modelos de jornalismo apresentados.

Também é útil que deixemos claro que não estamos apontando o jornalismo praticado nos jornais de referência como o modelo ideal de jornalismo, uma vez que esse também apresenta limitações em diversos aspectos. Nosso objetivo não é empreender uma comparação entre os jornais tradicionais e os populares, mas, sim, analisar os jornais populares e, por meio dessa análise, discutir o papel desses jornais na sociedade contemporânea, apresentando as possibilidades que não são plenamente aproveitadas nos mesmos. Buscamos, durante todo o trabalho, pensar no jornalismo popular enquanto um gênero importante no cenário contemporâneo, sem que tenhamos a intenção de transformá-los nos jornais tradicionais.

capas dos jornais populares. Pouca coisa de política, economia, só a doméstica, que tem efeito direto na vida dos leitores (AMARAL, 2006). Notícias internacionais só quando também se tratam de *fait divers* ou da vida de celebridades. Os *fait divers*, que já discutimos, ocupam lugar central nessas publicações, ainda hoje.

Normalmente, nestas publicações os textos são curtos e as imagens abundantes. Adjetivos e frases de duplo sentido fazem parte do cenário. Além disso, a linguagem coloquial é levada ao extremo, com o uso de expressões e gírias “das ruas”, sobretudo nos títulos. A venda dos jornais é feita, diariamente, através das manchetes que, geralmente, trazem toda a informação acerca da matéria – o texto muito pouco acrescenta às manchetes chamativas. As manchetes são pensadas a partir da eficácia dos estímulos sensoriais e da aparência. Os textos, porém, se assemelham aos encontrados nos jornais tradicionais, embora não excedam aos limites do *lead*, sem desenvolvimento ou contextualização das matérias.

Outra proximidade fundamental entre o ontem e o hoje é o valor mais acessível, que cunhou o apelido *penny press*. Geralmente, esses jornais não passam de R\$1,00 – o *Super Notícia* custa R\$0,25 e o *Meia Hora*, R\$0,70, isso para ficarmos nos periódicos citados nesse trabalho. A estrutura do jornal, como número de páginas menor, e a realização de ações autorreferenciais, como a distribuição de brindes, também acompanham os jornais populares desde o surgimento do gênero. Na pesquisa em 2008, observamos a realização de promoções, nas quais os leitores ganham brindes, uma maneira de fidelizar o leitor, uma vez que a maioria das promoções utiliza o recurso da junção de selos, que saem em dias consecutivos, para serem trocados pelos prêmios. Essa é uma das principais maneiras de criar identificação com o leitor e já era utilizada por Pulitzer, que “compreendeu que poderia promover os seus jornais se estes

estivessem continuamente no centro das atenções e oferecessem aos leitores algo mais do que informação e entretenimento” (SOUZA, 2008, p. 145).

Entender as semelhanças do jornalismo popular que era feito nos séculos XVIII e XIX, com o jornalismo popular que é feito hoje, bem como as proximidades conjunturais das sociedades que possibilitaram o nascimento e o sucesso desse tipo de jornalismo nos permite lançar luzes ao fenômeno de vendas dos populares. Alguns pontos nos chamaram a atenção. O que hoje conhecemos como imprensa popular nasce pela demanda social de uma imprensa eminentemente noticiosa, se contrapondo ao modelo da imprensa de partido que vigorava até então. Nesse sentido, trazer assuntos diversos e matérias de interesse humano para as páginas dos jornais foi a maneira encontrada para tornar esses jornais acessíveis a mais pessoas. Popular, nesse contexto, dizia respeito ao tipo de jornal que era feito para consumo por grande número de indivíduos, que precisavam de informações para se situarem no novo mundo que se apresentava.

A linguagem mais acessível e emotiva, assim como os preços bem mais baixos e a exploração das tragédias humanas, foram os recursos empregados para atrair a atenção de pessoas que não faziam parte da elite interessada e envolvida em discussões políticas. No entanto, a partir da segunda geração da imprensa popular podemos notar uma preferência editorial que persiste até os dias atuais: a colocação do que Angrimani descreve como uma “lente de aumento” (1995, p. 57) sobre os fatos mais passíveis de causar comoção nas pessoas. Se antes a imprensa popular era sinônimo de imprensa – que buscava ser meramente – noticiosa; depois de um tempo se tornou quase um sinônimo de sensações e emoções.

Da mesma forma, durante todas as fases do jornalismo popular, vimos a opção editorial por não realizar discussões pertencentes à esfera pública, da

coletividade. Entre noticiar o cenário político ou a tragédia envolvendo famílias humildes, esse tipo de jornal opta sempre pelo segundo. Percebemos uma espécie de *modus operandi*, já institucionalizado, em que os jornais populares se isentam de tratar de determinados assuntos. Assim, o lugar que escolhem ocupar na sociedade, permite que não tragam em suas páginas assuntos como política e economia, por exemplo, e dediquem, por outro lado, muitas páginas aos esportes e aos crimes.

A comunicação de massa, e os jornais impressos de modo especial, são atores sociais, principalmente se levarmos em conta que vivemos em uma sociedade cada vez mais mediada. Dessa forma, acreditamos que as escolhas editoriais de um jornal vão definir seu lugar nessa esfera pública, bem como o lugar de seus leitores na mesma. Nesse capítulo, começamos a discutir, através da história da imprensa popular, quais lugares a mesma ocupa desde sua gênese e como o hoje está impregnado do ontem. Ou seja, o presente do jornalismo popular está imbricado com o passado desse gênero jornalístico, que se reinventa, ao mesmo tempo em que nos apresenta uma essência perene. Entender essa essência e quais suas implicações para o gênero de modo particular, e para o jornalismo de forma geral, é fundamental para que possamos entender quais narrativas estão sendo construídas e qual realidade está sendo forjada nessas páginas.

#### **1.4.1 – *Super Notícia e Meia Hora: mineiros e cariocas falam para o povo***

Julgamos necessário, por fim, apresentar os dois jornais populares que serão utilizados para a pesquisa, numa primeira e sucinta apresentação dos objetos empíricos.

O jornal carioca *Meia Hora* é publicado pelo grupo “O Dia” e foi lançado em setembro de 2005. Nos últimos anos, figurou na lista dos 10 mais vendidos

divulgadas pelo Instituto Verificador de Circulação. As principais editorias do jornal são “Geral”, “Polícia” e “Esportes”. O mundo das celebridades também tem espaço significativo, seja na capa, já que sempre há uma foto de algum olimpiano, ou dentro dos jornais, com duas colunas sobre o assunto. Um dos traços principais do jornal é a irreverência e o humor presente, sobretudo, nas manchetes e títulos. Nasceu com o slogan “Nunca foi tão fácil ler jornal”.

O periódico carioca apresenta as principais características do que se convencionou como jornalismo sensacionalista. Suas manchetes são provocantes, as imagens são abundantes e os assuntos, comoventes. Juntamente com outros jornais populares, é apontado como um dos responsáveis pelo crescimento da circulação de jornais impressos no Brasil<sup>8</sup>. Isso porque uma parcela considerável da população que não consumia esse tipo de veículo informativo se tornou leitora de jornais. Esse fenômeno se deve, segundo Henrique Freitas – editor executivo do MH e do *O DIA* – ao descobrimento de um filão que não estava sendo bem explorado pelos jornais existentes. Em entrevista o jornalista Anderson Dezan, Freitas afirmou que

Havia o jornal 'O Globo' navegando sozinho para a classe A, os jornais 'O Dia' e 'Extra' lutando pelas classes B e C e não tinha mais ninguém. Todos custando mais ou menos a mesma coisa e não havia jornal gratuito. Se eu faço um jornal relevante, interessante, cobro barato por ele e o distribuo nos lugares certos, eu vou atingir o público que está necessitando dessa publicação. Não deu outra. Em dois meses, chegamos a uma média diária de 100 mil jornais vendidos. (DEZAN, 2009)

---

<sup>8</sup> Não acreditamos numa migração de leitores, ou seja, que os leitores da Folha de S. Paulo passaram a ler jornais populares. Esse periódicos são, preferencialmente, para os públicos das classes B, C e D (AMARAL, 2006, p. 09). À medida que essa classe C “incha”, como demonstraram as pesquisas sobre as classes sociais do país desde 2008, aumenta o nicho de atuação desses jornais.

Assim nascia o *Meia Hora*, intencionando suprir a necessidade de informação de uma parcela considerável da população cuja televisão é a principal forma de acesso e apreensão do mundo ao redor e entretenimento, e não possuía o hábito da leitura diária. Entre os assuntos de maior relevância para esse público, segundo o jornal, estão as ações policiais, com prisões, mortes e apreensões, as notícias de esporte, principalmente do futebol carioca, e a vida das celebridades. Ainda segundo Freitas, o jornal agrada aos leitores por não ser do tipo "que espreme e sai sangue" e ter manchetes bem humoradas. Como forma de impulsionar as vendas, o jornal lança mão de um artifício que já estava presente na fase popular do *O Dia* e em outros jornais populares, como apresentados na seção anterior: a realização de promoções, nas quais os leitores ganham brindes.

Entre as editorias do jornal estão: Serviços, Geral, Polícia, Voz do Povo, Esportes, Saúde, De Tudo Um Pouco e Mundo e Tecnologia. As editorias de polícia e esporte ocupam o maior espaço do jornal, que tem entre 36 e 48 páginas. As seções Televisão e Babado (essa com notícias da vida das celebridades) também recebem destaque no jornal, principalmente se comparadas às editorias de Saúde e Geral, que na maioria das edições não ocupam mais que meia página.

A rádio *FM O Dia*, do mesmo grupo que edita o jornal, mantém a coluna "Jornal da FM O Dia", na qual traz um jogo de perguntas sobre a vida dos famosos e o universo da televisão, além das "Piadas do Cabeção" e promoções para distribuição de ingressos para eventos da rádio. Já na coluna "Alto Astral", o leitor encontra palavras cruzadas, histórias de santos, significado de sonhos, simpatias, frases de motivação, horóscopo e curiosidades do tipo "acredite se quiser...".

Entre as editorias e colunas itinerantes estão: "Vida e Meio Ambiente" e "Conta Social" e "Negócios", publicadas na segunda-feira; a coluna "Pá e Bola" do

Caderno de Esportes de domingo. No domingo, o caderno de Televisão é maior. A coluna “Balanço Geral, de Wagner Montes, sai as segundas, quartas e sextas-feiras. Na sexta, uma coluna especial traz os shows do final de semana. Alguns cadernos especiais circulam somente na chamada Grande Rio: Empregos (domingo), “Negócios” (segunda-feira), “Autopeças” (terça-feira), “Motor” (quarta-feira), “Imóveis” (quinta-feira), “Motos” (sexta-feira) e “Casa e Reforma” (sábado).

Uma das colunas de maior sucesso do impresso é “A Gata da Hora”, na qual são publicadas fotos de mulheres vestidas com biquínis e lingerie e fazendo poses sensuais. Publicada no caderno de esportes, a única exigência é que a mulher informe para qual time torce. De preferência, os quatro times grandes do Rio de Janeiro. Freitas, na mesma entrevista a Dezan, aponta como faz a seleção das fotos que entrarão nessa coluna:

Eu recebo fotos de muitas barangas, mas estou sempre peneirando. Não posso ter preconceito. Aqui é um jornal democrático. A gente pede no jornal para elas mandarem a foto então tem que colocar de tudo, não pode discriminar. Tem que sair de todos os times, preta, branca, amarela, empregada, da comunidade. (DEZAN, 2009)

Já o jornal da capital mineira, *Super Notícia* é publicado há 10 anos e, em 2010, atingiu o topo da lista de circulação de jornais no Brasil, posto ocupado pela *Folha de S. Paulo* durante 23 anos. De formato *standart*, custa \$0,25 e é vendido em sinais de trânsito, metrô, pontos de ônibus, indo, assim, ao encontro do leitor. Em média, o jornal tem 32 páginas e suas manchetes, embora priorizem a cobertura policial, são mais próximas dos jornais tradicionais. Na capa, violência urbana, esporte e celebridades.

De tom mais sóbrio que o encontrado no *Meia Hora*, o jornal da capital mineira é responsável por alavancar a venda de periódicos do estado de Minas Gerais, que sempre ocupou as últimas posições entre os estados nacionais. “Antes desta publicação, o estado ocupava o 23º lugar no quesito leitura de periódicos entre os 27 estados do país. Agora, Minas está no oitavo lugar” afirma a pesquisadora Marise Baesso Tristão (TRISTÃO, 2012, p. 05). De fato, o jornal é um fenômeno de vendas e vem sendo foco de várias pesquisas recentes.

O jornal se divide nas seguintes editorias: Opinião, Cidades, Geral, Variedades, Esportes. Dentro da editoria Cidades nós encontramos as principais notícias da publicação. É nessa editoria que encontramos a “Notícia do Dia”, principal matéria, geralmente ocupando uma página inteira e trazendo elementos jornalísticos como fotografias e retrancas. Essa matéria sai do modelo central encontrado nos jornais populares, incluindo o SN, a saber, a opção por trazer, quase que exclusivamente, o lead da notícia. Em grande parte do jornal as notícias são apresentadas pelo parágrafo inicial, sem detalhamento sobre o acontecimento, nem suas possíveis causas e desdobramentos. Ainda na editoria Cidades encontramos uma seção especial sobre Betim, município da região de Belo Horizonte.

Reservando espaço considerável aos *fait divers*, o SN também realiza promoções, como a junção de selos em troca de brindes. Além disso, mantém o projeto “Super no seu bairro”, que acontece uma vez por mês e, segundo o jornal, “aproxima poder público de comunidade, presta serviços, promove palestras e faz a alegria da criançada” (SN, 24/07/2011, p.14). Elementos que são encontrados na maioria dos jornais de cunho popular e que aproximam o jornal de seu leitor, para além da função primeira, que é a de oferecer informação.

Em 2010, quando o jornal atingiu o topo da lista do Instituto Verificador de Circulação o editor do *Super*, Rogério Maurício, em entrevista ao site *Comunique-se*, apontou algo com o qual partilhamos e balizamos nosso trabalho. Para ele, o crescimento da classe C pode ser apontado como um dos motivos para que o jornal alcançasse a marca atual, de 300 mil jornais diários. “Nossos leitores não migraram de outro jornal para o nosso. É um novo mercado leitor. São pessoas que nunca leram jornal e encontram o Super Notícia em padarias, mercearias e bancas”, falou o editor para a jornalista Izabela Vasconcelo (Portal Comunique-se, 25/01/2011)<sup>9</sup>.

No próximo capítulo, discutiremos sobre esse suposto leitor e as marcas identitárias que acompanham as camadas populares da sociedade brasileira. Nosso objetivo é travar uma discussão sobre o que se convencionou pensar sobre os indivíduos das classes mais baixas e quais as implicações dessa convenção para a produção de produtos midiáticos destinados a esses indivíduos.

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-66369-isuper-noticiai-passa-a-ifolhai-e-editor-acredita-que-jornal-possa-crescer-ainda-mais.html>>  
Acesso em 27/01/2011

## 2 – A NOVA CLASSE MÉDIA: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

Não aprendia as maldades que essa vida tem  
 Mataria a minha fome sem ter que roubar ninguém  
 Juro que eu não conhecia a famosa Funabem  
 Onde foi a minha morada desde os tempos de neném  
 É ruim acordar de madrugada, pra vender bala no trem  
 Se eu pudesse eu tocava em meu destino  
 Hoje eu seria alguém  
 Seria eu um intelectual  
 Mas como não tive chance de ter estudado num colégio legal  
 Muitos me chamam de pivete  
 Mas poucos me deram um apoio moral  
 Se eu pudesse eu não seria um problema social  
  
 Guará e Fernandinho - “Problema Social”

No primeiro capítulo, discutimos o jornalismo popular em suas características principais. Traçamos um perfil histórico desse gênero, que não é uma invenção recente, mas está intimamente relacionado com o surgimento da imprensa moderna, voltada essencialmente para a informação e não para o doutrinação e propagação de ideias políticas. A imprensa popular de hoje carrega os elementos da *penny press*, cujo objetivo era popularizar o jornalismo, trazendo-o para o cotidiano de uma sociedade que estava passando por profundas mudanças estruturais.

O surgimento dessa imprensa é resultado da inserção da atividade jornalística no modo de produção capitalista, mas também resulta de uma demanda social por informação cujo gatilho advém da crescente urbanização, do movimento migratório pós-navegações, da industrialização recente. Essa nova organização social, que já não tem a religião como único princípio norteador, precisa criar mecanismos para se ordenar e situar os indivíduos que a constitui.

Nesse cenário, a imprensa de cunho popular cumpre papel fundamental, a saber criar um solo comum entre os indivíduos, que precisam apreender a dinâmica

dessa sociedade que é urbana, que começa a experimentar um grau de alfabetização antes restrito às elites aristocráticas, que se organiza economicamente pela indústria e pelo comércio e que tem como base de poder uma nova classe, chamada de burguesia. Todas essas mudanças, que lançam o alicerce para a sociedade moderna, encontram na nascente imprensa popular sua caixa de ressonância, um espaço para visibilidade.

Essa imprensa pretende-se informativa, em um contraponto à imprensa de partido, que vigorava até então. Os indivíduos, para além de doutrinas políticas, demandam a apresentação de fatos, informação sobre os comércios e sobre o governo e também diversão e entretenimento. Nesse sentido, os sujeitos dessa sociedade são peças fundamentais para que um novo tipo de imprensa fosse elaborado. O cidadão comum, e não somente os pertencentes às elites sociais, passam a ser o público preferencial desses periódicos, que adotam preços simbólicos, vocabulário mais acessível e assuntos que, a princípio, interessariam esse público, como crimes urbanos e tragédias naturais. Os folhetins ganham espaço numa tentativa de atrair pela diversão e diversificar o público, alcançando as mulheres.

É interessante notar que a imprensa de cunho popular resulta de uma combinação de fatores sociais/externos, como a urbanização e a industrialização, e também de fatores que podemos denominar de individuais/subjetivos. Os indivíduos são os agentes motivadores dessas mudanças, uma vez que passam a demandar outro tipo de informação, sobretudo com a popularização dos textos impressos e a crescente alfabetização.

Desde esse início da imprensa popular, no século XIX, algumas noções de temáticas populares acompanham a produção desses jornais. Temáticas essas que nascem da percepção que se tem do público que vai consumir essas informações. Os *fait divers*, por exemplo, são ingredientes que não podem faltar nas páginas dos jornais

populares, assim como notícias sobre violência urbana e esportes. De maneira geral, não há espaço para as editoriais de política e economia, por exemplo, nem para discussões que envolvem educação ou saúde públicas, entendidas como “não-populares”. De onde vem essa noção de temáticas populares? Quais os critérios utilizados para definição de quais assuntos são relevantes para um determinado público?

Acreditamos que o leitor, à parte as pesquisas de mercado, é um desconhecido do seu público. O professor Alfredo Vizeu desenvolveu o conceito de “audiência presumida”, que nos é útil, por apontar que os jornalistas elaboram imagens sobre seus públicos, que já estão presentes nos textos. “Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens” (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p.01).

Essas imagens elaboradas pelos jornalistas são as imagens que circulam no senso comum, num processo que envolve relações sociais e estereotipagem. A palavra estereótipo frequentemente é associada a um sentido negativo de se olhar para determinado sujeito, carregado de estigmas. No entanto, os estereótipos são necessários numa sociedade de massa, em que muitos indivíduos dividem o mesmo espaço geográfico, se apresentando como uma tentativa da organização social, “pois quando o número de pessoas aumenta, a segmentação em clãs torna-se necessária, como meio de estabelecer um sistema de identificações e tratamentos menos complicado”, (GOFFMAN, 1989, p.33).

Os estereótipos atuam, nesse sentido, como simplificadores de relações cada vez mais complexas, separando as pessoas em grupos e, para esse trabalho, em tipos específicos de leitores. A generalização é útil, tendo em vista que não podemos fazer um

jornal para cada pessoa<sup>10</sup>. Apresenta-se como atalhos utilizados para estabelecimento das interações face a face, uma vez que fazem uso de fachadas pré-estabelecidas para definir o que pensar e como agir com determinados grupos. Atalhos que compõem os mapas mentais dos indivíduos e compartimenta os indivíduos de acordo com os sinais primários sintetizados.

Estereotipar é tornar fixo, tipificar os sujeitos. A tipificação a que submetemos o indivíduo carrega, por si só, uma série de condutas que devem ser tomadas em relação a essa pessoa. Ao tipificarmos uma pessoa ou um grupo, acionamos um conhecimento empírico sobre os gostos dessas pessoas, sua forma de agir e de pensar. Fátima Sadiqi (2008) estuda os estereótipos femininos na cultura marroquina, e explica que a palavra estereótipo referia-se a “um molde de impressão que era usado para reproduzir múltiplas cópias de um único modelo”. Segundo a autora, foi o autor Walter Lippman que apropriou a expressão para a vida social, dando a ela o sentido que utilizamos hoje: estereótipo é o meio de descrever a maneira como a sociedade categoriza as pessoas, com uma série específica de características.

Em resumo, um estereótipo é mais simples que a realidade, podendo ser resumido em poucas frases; é fruto de interação com terceiros, de mediadores culturais, os chamados formadores de opinião; é simplificador, uma vez que afirma que todos os indivíduos de um grupo compartilham das mesmas características; e é persistente no tempo, geralmente nascido há muitos anos e perpetuado na sociedade. Os estereótipos geralmente são criados pelo grupo dominante e adotados e difundidos pelos grupos “dominados”, as minorias. Suas principais fontes de propagação são a oralidade e as mensagens subliminares, as expressões que não são ditas. Assim como a tipificação, o

---

<sup>10</sup> O movimento de segmentação de veículos é cada vez maior, sobretudo no mercado editorial de revistas e pelas TVs por assinatura. Ainda assim, imagina-se um leitor e um telespectador típico para a definição das linhas editoriais e da programação dos canais segmentados.

processo de estereotipagem tem como consequência uma profunda estigmatização, ou seja, “demarcação corporal de uma relação social de desigualdade, resultante de uma reificação dos processos de dominação/hierarquia” (SALES JUNIOR, 2006).

Nosso objetivo nesse capítulo é discutir quais imagens sobre os indivíduos das classes populares circulam na sociedade e são norteadoras do processo de produção de informação para esses grupos sociais. Utilizando conceitos dos estudos culturais, apresentaremos a noção de *identidade*, enquanto construção narrativa. Apresentaremos, em seguida, o papel central que os meios de comunicação da contemporaneidade ocupam na difusão dessas imagens, já que atuam na produção e circulação de sentidos. Por fim, nos ateremos à chamada “nova classe média”, apresentando as características sociais de uma parcela da população que deixa a linha da pobreza e se apresenta com protagonismo econômico inédito no Brasil.

É importante, por fim, ressaltar que, embora essa divisão de classes seja feita, basicamente, pela leitura econômica da sociedade, nossa intenção é entender os aspectos sociais e culturais dessa camada da população, que é envolvida por estigmas advindos de sua condição financeira. Ao trabalhar com a noção de identidade – individual ou de classe – como construção engendrada pelos discursos, buscaremos apresentar quais estereótipos estão disponíveis à nova classe média e quais as consequências na realidade social dessa disponibilização de lugares sociais.

## 2.1 – DEFINA-ME OU TE DEVORO

As sociedades se complexificaram. Muitos indivíduos convivendo, dividindo espaço sociais, desempenhando papéis diferentes e complementares. O funcionamento dessa sociedade se dá na interação entre esses indivíduos, uma vez que a

divisão social do trabalho torna-nos interdependentes, numa rede mais ou menos organizada. A organização nos parece um ponto central dessa sociedade, sobretudo nos processos de cognição e de produção de sentido, necessários para a vivência social. Entendemos que uma forma de organizar a complexidade nos seja dada pelas formações identitárias.

Identificar é produzir definições sobre determinado sujeito. Quando pensamos na noção de identidade, seja ela individual, de um grupo ou de um país, logo nos vem à mente as características que definem esse indivíduo, esse grupo, esse país. A identidade cumpre o papel de definir, de delimitar, uma metáfora que acaba por ser tomada pelo sujeito em questão. Essa determinação de limites nos é útil na organização da complexa realidade que nos envolve, possibilitando que as interações se estabeleçam de forma cognoscível aos membros de determinada herança cultural. As identidades fornecem um solo comum, funcionam como atalhos nas relações.

As grandes nações só puderam ser chamadas como tal depois de empreenderem um intenso movimento de definição de uma identidade unificada. Essa identidade se estabeleceu pelas características físicas, como o território, a definição de uma moeda única e de uma atividade mercantil voltada para o comércio nas cidades nascentes, para ficarmos com alguns exemplos. No entanto, essa identidade se estabeleceu, sobretudo, pela instalação de um mito nacional, com a supressão de autoridades locais – exercidas pelos senhores feudais, e dos múltiplos dialetos. A fixação de uma língua nacional pode ser considerada uma das principais formas de iniciar a criação de um mito nacional, pois possibilita que uma herança cultural em comum seja desenhada pela linguagem.

De fato, a difusão de um mito nacional é o cimento que unirá todos os indivíduos em torno de uma mesma nacionalidade. Em países como o Brasil, de

expressiva dimensão geográfica, o mito nacional é responsável por fazer com que pessoas que vivem em diferentes regiões e possivelmente jamais se encontrarão, se sintam parte de um todo muito maior. O fato de sermos brasileiros já nos oferece uma série de características que servem de ponto de partida, tanto para nós mesmos, quanto para os estrangeiros. Assim acontece também com os portugueses, com os italianos, com os franceses.

Esse mito nacional advém das características presentes no real-histórico de um povo, como a atuação no período das grandes navegações ou as características do clima no território, que podem determinar os hábitos em relação à vestimenta, por exemplo. No entanto, muito mais que realidades históricas, esse mito é resultado das narrativas majoritárias sobre uma nação e seu povo. A despeito da História, as nações, no sentido de povo unificado, são “comunidades políticas imaginadas”, como nos apresenta Benedict Anderson (1989, p. 14).

A dificuldade em se definir o que seria a nação levou Anderson a conceituá-la como *imaginação*, tomando o cuidado para que não seja confundida com falsidade, por exemplo, mas imaginação como criação. A nação é imaginada porque, embora exista a ideia de comunhão, de partilhamento de algo comum, os membros dessa comunidade nunca conhecerão a maioria das pessoas que a compõem e, mesmo em comunidades menores, onde há essa possibilidade, os indivíduos precisam criar laços de união, que vão além do parentesco. Para que a ideia de comunidade e de nação se estabeleça, um sentido – e um destino – único precisa perpassar essas mentes.

De maneira geral, classifica Anderson, essa imaginação carrega em si três elementos. O primeiro é a *limitação*, tendo em vista que as nações se veem como algo separado de outras localidades e não como algo extensivo à humanidade. A extensão faria com que a nação perdesse sua individualidade, fator primordial para sua existência

enquanto tal. Se toda humanidade fosse entendida como uma massa única, não faria sentido a diferenciação, nem a delimitação de fronteiras, línguas e moedas, por exemplo. O segundo elemento é a *soberania*, concretização do sonho de liberdade de cada nação. A soberania é a garantia de que outras nacionalidades respeitarão essa liberdade, que vai desde o respeito às fronteiras geográficas, até o respeito ao Governo ali instituído. Por fim, essa imaginação carrega em si a noção de *comunidade*, um companheirismo inerente entre os membros dessa nação, a despeito das desigualdades sociais e econômicas experimentadas pelos indivíduos.

De fato, todas as comunidades maiores do que as primitivas aldeias de contato face a face (e, talvez, até mesmo estas) são imaginadas. As comunidades não devem ser distinguidas por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas. Os aldeões javaneses sempre souberam que estavam ligados a pessoas que jamais haviam visto, mas tais vínculos eram outrora imaginados de maneira particularista — como malhas indefinidamente extensas de parentesco e de dependência. Até muito recentemente, a língua javanesa não possuía uma palavra para significar a abstração "sociedade". Hoje podemos pensar na aristocracia francesa do *ancien régime* como uma classe; mas certamente ela só foi imaginada desse modo muito tardiamente. À pergunta "Quem é o Conde X?", a resposta normal teria sido, não "um membro da aristocracia", mas "o senhor de X", "o tio da Baronesa de Y", ou "um vassalo do Duque de Z". (ANDERSON, 1989, p. 15)

Por essa leitura, passamos a entender o conceito de nação e de identidade nacional como uma construção narrativa, que se utiliza dos elementos históricos para a formação de um discurso sobre o país. Discurso esse que é partilhado por todos os membros dessa comunidade e que se torna parte constitutiva dos mesmos. O sociólogo Jessé Souza (2009) utiliza a metáfora do DNA para que possamos entender que o mito funciona como um código genético simbólico de um país e, conseqüentemente, de seus membros.

No caso brasileiro, tivemos alguns arquitetos fundamentais para a construção do mito a cerca da Nação-Brasil. Não vamos nos ater à construção do mito nacional, mas é importante apresentar as ideias centrais que circulam sobre o Brasil e sobre os brasileiros. O historiador brasilianista Thomas Skidmore (1994) apresenta, no texto “O Brasil visto de fora”, alguns dos arquitetos do mito da brasilidade. São intelectuais brasileiros, antropólogos e sociólogos, que, sobretudo, no início do século XX, se debruçaram sobre a questão do que fazia de nós uma nação diferente das outras nações da América ou mesmo da Europa. Nesse momento, era preciso criar um projeto de nação, em um processo semelhante ao ocorrido com as antigas nações europeias.

Nomes como Silvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Viana, Paulo Pardo, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Vianna Moog, Darcy Ribeiro e Roberto DaMatta são os pensadores apresentados por Skidmore. Segundo o autor, as ideias acerca do Brasil desses homens são as responsáveis pela formação de uma identidade nacional e seus discursos ecoam no imaginário coletivo sobre o que é o Brasil até os dias atuais. Interessante notar que não é necessário ter tido acesso às obras desses autores para que se tenha conhecimento de suas ideias.

Assim, a noção da democracia racial, por exemplo, trabalhada por Freyre e presente em quase todos os autores é senso comum entre os brasileiros, uma vez que no discurso oficial sobre o Brasil, a existência do racismo está vetada, já que as três raças, de acordo com a construção desses pensadores, sempre conviveram em harmonia nas terras brasileiras. A questão da raça e da miscigenação é um ponto comum a boa parte dos autores citados por Skidmore, mas é um tema envolto em contradições. Há os que acreditam que a miscigenação é o que nos diferencia dos outros países, sendo uma espécie de vantagem competitiva, já que criou um povo único – argumento de Freyre; e

há os que a veem como algo prejudicial, num claro seguimento às teorias do racismo científico, vertente majoritária da época – ponto encontrado em Euclides da Cunha.

Thomas Skidmore apresenta um cenário em que havia pouca relação entre o ideal de nacionalidade pensado pela elite branca, cujo referencial eram as nações europeias e seu suposto purismo. e a condição real do país, demonstrando o caráter contraditório de construção do discurso sobre a nacionalidade brasileira. Para ficar só no exemplo da questão racial, é interessante percebermos como esse discurso construído há quase um século ainda ecoa e traz consequências na prática social, sendo o argumento de fundo dos que não desejam ações afirmativas, como as cotas em universidades, por exemplo. O que mais se ouviu, sobretudo na mídia, é que o Brasil nunca foi racista e sempre conviveu bem com a questão das raças, diferente de países como os Estados Unidos. São ecos da narrativa – construída – da democracia racial.

De forma semelhante, Jessé Souza (2009) aponta que o mito brasileiro estabelece, simbolicamente, um povo essencialmente emocional e espontâneo, em oposição à “racionalidade fria e ao cálculo que caracterizaria supostamente as nações avançadas do centro da modernidade” (SOUZA, 2009, p. 29). O sociólogo afirma que o DNA coletivo é construído historicamente, e carrega, portanto, uma boa dose de imposição sobre o que fará parte desse DNA e o que não fará.

Em outras palavras, ele é “contingente”, ou seja, existe um elemento importante de arbitrariedade na medida em que ele poderia ser construído de outro modo. Entender por que ele foi construído dessa maneira e não de outra qualquer significa se apropriar da própria memória, lembrar o “esquecido”, e compreender, em última instância, “quem somos”, por que nos tornamos “quem nós somos” e de que modo isso determina, sem que saibamos, toda a nossa vida social e política atual e futura. Mais importante, como só se aprende com a autocrítica, podemos também, porventura, “mudar o nosso DNA simbólico e cultural” na medida em que nos apropriamos dele sem ilusões e sem fantasias compensatórias. (SOUZA, 2009, p. 31-32)

Por mais que um mito seja bem elaborado e traga em si características que enaltecerão o país, fundamentais para que o sentimento de pertença se estabeleça, não há garantia de que encontrará ressonância junto às pessoas. Nesse sentido, e para que o mito seja internalizado, um arsenal simbólico é oferecido aos membros do país, permitindo que o imaginário sobre a nação seja entendido pelas pessoas como algo seu, como parte de sua personalidade pessoal. O sentimento coletivo passa a ser um sentimento pessoal. Essa internalização faz com que nos sintamos ofendidos quando algum membro da comunidade internacional faz duras críticas ao Brasil, por exemplo. É como se estivesse criticando cada um dos membros da nação individualmente. Da mesma forma, o desrespeito a símbolos nacionais, como a bandeira e o hino, toca na sensibilidade, da mesma forma que o enaltecimento dos mesmos.

A discussão sobre a formação do mito nacional pode ser trazida para a discussão sobre a identidade de uma cidade, de grupos sociais e de indivíduos, por se tratar de movimentos semelhantes de exaltar alguns elementos ao mesmo tempo em que eclipsa outros, ou seja, um processo que se dá no conflito, de acordo com o projeto pretendido. A professora Christina Musse (2008) debruça-se sobre a história da cidade mineira de Juiz de Fora apontando, no real-histórico, os elementos escolhidos, separados, para fazer parte dessa formação narrativa, nos fornecendo outro exemplo que ilustra o argumento da identidade enquanto construção discursiva.

Musse apresenta como a história de desenvolvimento e de vanguarda da cidade mineira foi sendo recortada para a construção narrativa e identitária da mesma. Assim, a construção das estradas, a chegada de estrangeiros, o desenvolvimento industrial e a urbanização precoce serviram de base para a formação de uma identidade calcada no pioneirismo e no ufanismo sobre a vocação de Juiz de Fora para ser uma cidade a frente de seu tempo. O desenvolvimento progressista e os discursos sobre a

cidade estavam entrelaçados à atuação da imprensa, que servia para difundir e incutir o ideal de civilização e o pioneirismo, apresentado-o como inerente ao município e aos seus membros.

O que a autora apresenta é que, se de um lado, todo esse pioneirismo de fato existiu, também existiu na cidade fatos que foram excluídos desse discurso oficial, como o grande número de escravos presentes, bem como o crescimento sem controle ali presenciado, que levou a um péssimo estado sanitário e a um aumento da violência, situações que não mereceram lugar na história de vanguarda da cidade. A imprensa, que discutiremos na próxima seção, tem um papel fundamental na circulação desse discurso ufanista, que exaltava a cidade e seus progressos e ocultava as mazelas desse mesmo desenvolvimento<sup>11</sup>.

Da mesma forma, podemos trazer essa discussão para a formação das identidades individuais e de grupos minoritários<sup>12</sup>. Até porque, a identidade nacional é fonte central na construção da identidade individual. Nesse sentido, empreenderemos uma discussão sobre o caráter construcionista das narrativas identitárias individuais, a fim de demonstrar que, para essa chave de leitura da sociedade, essas identidades não são parte da essência dos indivíduos, mas fruto do meio social em que estão inseridos e das relações sociais travadas nesses contextos.

Os sociólogos Peter Berger e Tomaz Luckmann, ancorados em autores como Marx e Nietzsche, apontam que o indivíduo é formado pelo contexto social a que

---

<sup>11</sup> Aqui, podemos entender o que Jessé Souza quer dizer com “fantasias compensatórias”: o alto índice de violências e as condições insalubres da cidade passam a ser vistas como algo menor diante de tamanho progresso experimentado na cidade. No caso da construção do mito nacional, a compensação por sermos um povo mestiço (característica considerada, no mínimo, preocupante) está no fato de que o mestiço carrega em si o melhor das três raças, constituindo-se um ser único.

<sup>12</sup> Utilizamos a noção de minoria no sentido antropológico de “subgrupo que, dentro de uma sociedade, se considera e/ou é considerado diferente do grupo dominante, e que não participa, em igualdade de condições, da vida social.

pertence, uma vez que a sociedade preexiste a esse indivíduo. Por essa perspectiva, podemos compreender que a consciência que um indivíduo tem de si mesmo, ou seja, que a identidade que diz ser a sua, é construída pelo contexto social em que estamos inseridos. O indivíduo forja sua identidade ancorado no que a sociedade oferece a ele como realidade, num processo relacional. Ninguém é o que é sozinho, mas na interação com a sociedade e com o outro.

A interação social consiste em estar face a face com o outro, num movimento de mútua apreensão, que os autores denominam de “intercâmbio das expressividades”. Essa interação não é um momento de livre expressão, no qual as pessoas agem da maneira que desejam: se ocorre dentro de uma rotina da vida cotidiana, ela é padronizada de acordo com o que é real, com o que faz sentido, dentro daquela rotina. Esse padrão é dado pelos *esquemas tipificadores*, que nos orientam as maneiras de apreender o outro, ou seja, estabelecem a maneira e os modos como lidamos com o outro nos encontros face a face. As tipificações determinam as ações em determinadas situações.

Berger e Luckmann afirmam que a tipificação acarreta uma “anonimidade”, que podemos entender como os *estereótipos*. Se um indivíduo é tipificado como um sujeito X espera-se que ele traga consigo todos os aspectos resultantes dessa tipificação. Por exemplo, se o indivíduo é brasileiro, espera-se que ele goste de arroz com feijão, samba e futebol. Ou seja, pressupostos de comportamento acompanham cada tipificação feita. A discussão acerca das tipificações antecede a explicação de que, segundo essa corrente sociológica, a estrutura social seria a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Podemos entender que o todo, o que chamamos de sociedade e de realidade (que supostamente nos é dada como algo que *é o que é*) é uma construção do contexto social vivido, que é o agente das

tipificações estabelecidas. Em outras palavras: agimos de determinada maneira porque estamos em um determinado contexto social que nos “ensina” a maneira aceitável de agir, que nos mostra o que é real e o que é conhecimento nessa sociedade. Os comportamentos, por esse viés, são reproduções do que foi estabelecido como real nesse processo relacional.

Entendendo as tipificações como estereótipos e os estereótipos como os papéis sociais disponíveis dentro de uma sociedade, podemos vislumbrar o que os autores querem dizer quando afirmam que ao desempenhar determinados papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Mundo esse que se torna subjetivamente real ao indivíduo, de acordo com a interiorização dos papéis por ele desempenhados. Isso porque, aprender um papel está além de conseguir desempenhá-lo externamente, mas é preciso que seja um processo cognitivo e afetivo do que é adequado a esse papel. No exemplo do brasileiro acima, muito mais que usar roupas típicas de um sambista, é preciso conhecer as gírias, saber as músicas e, de maneira genuína até, gostar do que está ouvindo. Ao assumir determinado papel, deve-se arcar com ele, inclusive emocionalmente.

Os autores afirmam que o homem se produz a si mesmo, utilizando as tipificações oferecidas pelo contexto social em que está. O homem constrói esse contexto social e deixa-se construir por ele. De certa forma, inventamos as regras do jogo e nos vemos moldados por elas, num processo dialético de exteriorização e interiorização: exteriorizamos o que somos no mundo e o interiorizamos esse mundo como realidade objetiva. Um exemplo usado por Berger e Luckmann é o da sexualidade, que é dirigida de maneiras diferentes em cada cultura. Em cada contexto, as regras são estabelecidas e quem nasce dentro daquele contexto está sujeito a essas regras. O ser visto como uma identidade subjetiva e objetivamente reconhecida está

para além das características genéticas. Acontece a junção do equipamento psicológico com o organismo biológico. Não basta ser homem (fisiológico), mas é preciso, por exemplo, ter atitudes viris. Do campo da objetividade orgânica, passamos para o da subjetividade psicológica, ambos se correlacionando.

A aceitação de uma tipificação pela subjetividade humana passa pela legitimação dessa tipificação, processo que envolve a produção de sentido sobre os papéis e sobre a realidade. A legitimação faz com que os comportamentos previamente definidos para cada tipificação tenha sentido para o indivíduo. O processo legitimador não é impositivo, mas uma aceitação possibilitada pela interiorização do sentimento de pertença, necessário para que a vida humana se realize. Além de tornar os fenômenos subjetivamente plausíveis, o processo legitimador também objetiva a integração. Ou seja, a partir da legitimação, todos sabem como agir nas situações dadas pela realidade cotidiana.

Tornar-se membro de uma sociedade, pela visão de Berger e Luckmann, passa pela socialização desse indivíduo na sociedade. Ninguém é um membro a priori; é preciso passar pelos processos de socialização, que ensinarão as regras daquele determinado contexto social e as tipificações que estão disponíveis no mesmo. Simone de Beauvoir afirmou que “não se nasce mulher, mas torna-se mulher”. Afirmção que podemos trazer para todas as identidades assumidas, sobretudo as identidades relacionadas às minorias, que precisam lutar para tornarem-se legítimas. Essas socializações podem ser as relações familiares, pode ser o ingresso em instituições sociais como a escola e a igreja. E, na sociedade contemporânea, passa pelos meios de comunicação.

Outro autor que trabalha com os preceitos do interacionismo simbólico é Erving Goffman. Usando a representação teatral como metáfora, Goffman aponta que

os indivíduos dirigem e regulam a impressão que os demais têm deles, desempenhando papéis diante das outras pessoas. “O papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a platéia” (GOFFMAN, 1985, p. 09).

Nas interações sociais, as informações obtidas sobre um indivíduo, pela tipificação feita sobre o mesmo, servem como uma bússola, para definir a situação e como se dará essa interação. Por essas informações prévias, sabe-se o que se esperar desse sujeito, ao mesmo tempo em que o sujeito sabe o que se espera dele, em uma peça bem ensaiada. Nesse sentido, os estereótipos são usados como atalhos para fazer inferências, sobretudo sobre os indivíduos desconhecidos. Pela estereotipia, sabemos de antemão como lidar com o outro, como desempenhar nosso papel. Quando os indivíduos cooperam mutuamente para a manutenção da situação, estabelece-se uma *equipe*, uma atuação que se dá sobre o consenso.

Partindo da proposição de que é nos papéis desempenhados que conhecemos os outros e nos conhecemos a nós mesmos, o autor apresenta a noção de máscara, acepção primeira da palavra pessoa, como o mais verdadeiro “eu”, aquilo que, de fato, o indivíduo gostaria de ser. O papel assumido passa a fazer parte do indivíduo, que pode iniciar o processo como ator cínico e se tornar verdadeiramente convicto dele. Um exemplo dado é o de soldados que cumprem as formalidades para não serem punidos, mas, com o tempo, passam a acreditar nessas normas, cumprindo-as com naturalidade. Muitas vezes, esse processo acontece pelas conveniências e pelas vantagens que determinado papel apresentam para essa pessoa.

A discussão sobre máscara nos auxilia principalmente no entendimento das identidades individuais. Entretanto, um conceito que nos é fundamental para a discussão sobre classes sociais é o de *fachada*: equipamentos expressivos da representação, que

inclui cenário, vestuário, gestos, expressões. Uma relação entre a aparência, os modos pessoais e o ambiente, que precisam ser coerentes, ou seja, espera-se que a pessoa aja de acordo com a aparência e o cenário montado. Essa fachada é abstrata e generalizadora e está na base da formação e do uso dos estereótipos. Voltando à noção de estereótipos enquanto atalhos, o autor apresenta que os observadores precisam estar familiarizados com um pequeno vocabulário de fachadas para se orientarem em situações das mais diversas.

Essas fachadas atuam como representações coletivas e não são criadas individualmente, mas selecionadas, de acordo com o contexto social em que se está inserido, num processo que sem sempre é racional. Assim, ao assumir determinado papel, percebo que já há uma série de atitudes a serem tomadas, de vestimentas, de vocabulários, que estão pré-determinados. Um sambista tem, através da representação coletiva de vários sambistas, uma linguagem que escapa da sua vontade própria. Da mesma forma, os funcionários de instituições bancárias, os médicos e assim por diante. Para assumir determinado papel é necessário que se assuma determinada fachada, com todas as suas implicações, sejam positivas ou negativas. No caso das classes sociais, como discutiremos adiante, fachadas são construídas e disponibilizadas aos membros que ali nascerem. Não há um “manual” explicando como se deve agir. A socialização trata de transmitir o que é típico daquele grupo.

Ainda que haja definição das fachadas de acordo com o grupo social ou com o sexo, essas não são unas. O indivíduo toma para si tantas individualidades quanto o número de grupos que lhe interessa. Podemos inferir que a representação engendrada no trabalho é diferente da representação na família, que por sua vez é diferente da representação na igreja e assim por diante. A segregação da plateia atuará como chave que define um papel em detrimento de outro. Numa sociedade complexa, com diversos

grupos de interação, múltiplas identidades fazem parte de um mesmo indivíduo, no que Stuart Hall (2000) denomina como característica do “sujeito pós-moderno”.

Para o culturalista, uma suposta “crise da identidade” advém do processo de perda da centralidade das velhas identidades, que serviam como balizadoras e estabilizavam o mundo social. Se antes existia um *homem* unificado, hoje, esse mesmo hoje estaria fragmentado, não mais preso a uma ancoragem estável, como a nacionalidade. Vive-se um momento de multiplicação dos sistemas de significados e representações culturais, que deixam disponíveis um número desconcertante de identidades possíveis. E o sujeito pós-moderno pode se identificar com cada uma delas, mesmo que temporariamente. Essa multiplicação seria fruto das sociedades modernas, numa mudança que é constante, rápida e permanente.

Essa identidade pós-moderna é apresentada como muito mais perturbadora e provisória. Fruto de uma sociedade caracterizada pela diferença, num constante movimento de ruptura e deslocamento, potencializado pelas tecnologias de comunicação e de transporte. A pluralização das identidades tem consequências na vida prática e no modo de organização da sociedade. Na política, por exemplo, a decisão de voto de uma pessoa pode ser extremamente complexa, de acordo com a identidade que é acionada: gênero, etnia, convicções políticas, classe social, entre outras. Essas identidades podem ser contraditórias e não estão alinhavadas por uma “identidade mestra”. A classe social, por exemplo, antes ponto fundador de uma pessoa, hoje já não é mais o único ponto em que se apoiar – sobretudo em um cenário em que a mobilidade social se faz presente de forma marcante e expressiva, como o quadro brasileiro dos últimos anos.

Uma das características da sociedade pós-moderna é a centralidade dos meios de comunicação, enquanto instituição responsável pela socialização dos

indivíduos. Como vimos no primeiro capítulo, os jornais impressos do século XIX cumpriram o papel fundamental de nortear as pessoas na sociedade urbanizada que se formava. Essa sociedade passava por mudanças estruturais e demandava informação para que seus membros se organizassem diante de tantas mudanças. Nesse sentido, para além de informar, os jornais atuavam como produtores de sentido e espaço de legitimação dos processos que estavam sendo experimentados.

Com a evolução das tecnologias de comunicação, a apreensão da realidade que nos circunda passa, cada vez mais, pelos meios de comunicação, sobretudo em um cenário de midiaticização de várias instâncias sociais, como a política e a religião, por exemplo. Os meios de comunicação passam a ocupar lugar central na construção da realidade, por atuar como vitrines que apresentam as fachadas sociais, apresentando comportamentos, definindo quais são as formas aceitáveis de atuação, condenando o que não se enquadra nos modelos legitimados.

Não partilhamos das teorias segundo as quais os meios de comunicação têm poder ilimitado sobre os sujeitos, entendendo-os como receptores passivos dos conteúdos midiáticos. Estudos sobre a recepção apontam para uma perspectiva de construção coletiva de sentidos, que não estão dados na emissão, mas se estabelecem na recepção. No entanto, é inegável que vivemos um momento de “cultura das mídias”, como afirma Douglas Kellner, em que a realidade a que se tem acesso é a realidade que tem lugar nos espaços midiáticos.

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, convivendo com a música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. (...) A cultura da mídia e do consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11)

A partir dessa perspectiva, discutiremos, na próxima seção, o papel dos meios de comunicação na construção social da realidade e na construção das identidades subjetivas, seja de um país, de um grupo ou de um indivíduo. Para além de apontar se os meios exercem ou não poder sobre os indivíduos, vamos discutir esses meios como uma das variáveis na conformação de identidades e estereótipos, como uma das formas de definição e organização da vida social, sobretudo levando em consideração o protagonismo dos meios no que se refere ao acesso à informação e ao entretenimento.

## 2.2 – JORNALISMO COMO RITUAL DIÁRIO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

No primeiro capítulo apresentamos algumas teorias do jornalismo que vão de encontro à perspectiva de jornalismo enquanto espelho fiel da realidade. As teorias sobre o fazer jornalístico apontam para um caminho em que o jornalismo coopera na construção de uma realidade, ao realizar escolhas lexicais, fazer enquadramentos e determinar, entre os muitos fatos, quais são dignos de se tornarem notícias, por exemplo. As teorias construcionistas da atividade jornalística estão em consonância com as teorias construcionistas da realidade, apontando para o caráter não-naturalizado dos processos sociais que nos circundam.

Entender o jornalismo como um dos elementos da construção da realidade nos ajuda a entender a importância dos veículos de comunicação na produção de sentidos, tendo em vista que o jornalismo, por essa perspectiva, apresenta-se como narrativa. Crer que o jornalista retrata fielmente a realidade é não levar em consideração elementos como a subjetividade humana e as relações de poder que envolvem a atividade. Além disso, como discutimos na seção anterior, a própria realidade não é algo dado, mas construção social dentro de um determinado espaço e tempo.

A construção da realidade se dá nas instâncias de socialização dos indivíduos, a saber, família, escola, igreja, instituições responsáveis por fazer circular um discurso comum, fundamental para que determinados sentidos sejam estabelecidos naquela sociedade. Alguns sentidos só podem ser instaurados em determinadas sociedades, com seus mitos fundadores e sua imaginação de si mesma. O mito, nesse sentido, é como um norteador dos discursos que serão difundidos e dos estereótipos que serão formulados.

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação dividem espaço com as demais instâncias socializadoras, acionando, de forma bastante eficaz, as memórias discursivas sobre um país ou um grupo social. Essas memórias são balizadoras da produção jornalística, apresentando o que é real e o que não é dentro daquela sociedade. Nesse sentido, para além de apresentar fatos, as notícias atuam como uma espécie de “educadoras” sobre o modo de viver daquele grupo, ao mesmo tempo em que são enunciadoras dos pressupostos de comportamento que estão relacionados ao grupo em questão.

Os conteúdos midiáticos são, cada vez mais, as bússolas utilizadas para a atuação social, haja vista que os processos sociais estão cada vez mais mediados. Podemos citar como exemplo as relações estabelecidas entre as religiões e seus fiéis por meio dos veículos de comunicação de massa – em especial a televisão e o rádio, que possibilitam a experiência do sagrado de forma mediada. Da mesma forma, a experiência dos amantes de um esporte é vivida, na maior parte do tempo, através dos meios de comunicação. Esses exemplos nos mostram que as experiências sociais e coletivas estão sendo vividas pelos meios de comunicação, o que as torna, de certa forma, experiências individuais, já que o consumo midiático, a despeito do cinema, se dá na intimidade dos lares.

Quando o assunto é informação, essa mediação já era experimentada, uma vez que tomamos conhecimento da realidade que nos cerca graças à atuação dos meios de comunicação, que nos mostram o que não podemos ver, limitados que somos pela geografia e pelo tempo. Desde que os meios de comunicação assumiram para si a função de contar o que acontece nas sociedades, a noção de espaço e tempo foi ampliada, trazendo o mundo aos indivíduos. No mundo moderno, as informações relevantes chegam aos indivíduos através da mediação midiática, o que coloca os meios de comunicação no centro da construção da realidade, pois a visibilidade midiática é o que vai determinar o que “existe” ou o que “não existe” nessa sociedade.

A centralidade dos meios de comunicação na produção e difusão de discursos atesta a centralidade dos mesmos na produção de sentidos sobre a sociedade. Não é exagero afirmar que a “imaginação” – no sentido empregado por Benedict Anderson – sobre o que é Brasil passa, necessariamente, pela produção televisiva, para ficarmos com o meio massivo mais popular na atualidade. Em especial, passa pelas telenovelas nacionais, que reivindicam para si o papel de representar a sociedade brasileira. Vide o atual momento das telenovelas nacionais: das três novelas principais da Rede Globo, em 2012, empresa de televisão com maior audiência no país, duas estão retratando o cotidiano da nova classe média em seus principais núcleos. A novela *Cheias de Charme*, da faixa das 19h, tem três empregadas domésticas como protagonistas; já a novela das 21h, *Avenida Brasil*, tem como local estruturador da trama o bairro fictício do Divino, inspirado nos subúrbios cariocas. Acreditamos que não estamos diante de um fenômeno aleatório, mas da intenção da maior rede de televisão do país em conquistar essa parcela significativa da população (mais da metade dos brasileiros, como veremos mais a frente), pela identificação, por “se ver” na televisão.

Sem querer superestimar o papel dos meios de comunicação, cujos efeitos estão condicionados a processos de negociação com os receptores, partimos do pressuposto de que a mídia nacional atua como educadora coletiva, oferecendo aos “espectadores modelos daquilo que, para ela, significa ser homem ou mulher, jovem ou velho, bem-sucedido ou fracassado, bonito ou feio, desejado ou desprezível” (BRANDÃO, 2007). Os discursos midiáticos, por essa perspectiva, atuam de forma a *ofertar* modelos de conformação e identificação, visando a adoção de um sistema de valores em comum (TRINTA, 2008). Ou seja, as narrativas e sentidos que circulam pelos meios de comunicação são os modelos com os quais os indivíduos podem forjar sua própria identidade, na busca por fazer parte de um todo. A conformação da identidade pessoal passa pela necessidade de pertença à realidade circundante, que é construída pelos meios de comunicação: “O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente (KELLNER, 2001, p. 09).

Ao fazer uso dos elementos que fazem parte do sistema cognitivo primário dos indivíduos, os meios de comunicação se colocam como estandartes identitários, apresentando as formas possíveis de organização social. A jornalista e pesquisadora Bianca Alvin de Andrade Silveira (2010) estudou a materialização midiática do mito da brasilidade, através da seleção brasileira de futebol na cobertura do *Jornal Nacional*. Ao analisar como essa cobertura era feita, Bianca apresentou como as características tidas como tipicamente brasileiras eram apropriadas pelo jornal de maior audiência no Brasil na consolidação de um discurso sobre o Brasil e os brasileiros.

A relevância dos discursos midiáticos está no fato desses serem como que um ritual diário de construção de sentidos, sendo a matéria-prima, por excelência, para o sentido que os telespectadores, ou leitores, ou ouvintes, atribuem ao mundo e a si

mesmo. Sem ignorar os outros fatores e instituições de socialização, não é exagero argumentar que as representações da realidade apresentadas nos veículos de comunicação são a base para a interpretação do mundo e na determinação dos papéis sociais dos indivíduos, sobretudo se levarmos em conta o quanto estamos expostos aos discursos midiáticos.

A adesão aos discursos e narrativas ali apresentadas é realizada de forma simbólica, tendo consequências na realidade social e na atuação dos sujeitos na esfera pública. Pelos processos de negociação existentes, esses indivíduos precisam ser convencidos dessas narrativas e de seus lugares simbólicos. Nesse sentido atua a produção cultural e a circulação, em todo o território, de uma mesma base cognitiva. Ao fazer circular um discurso unificado, os meios de comunicação tornam-se espaços não só de “evocação de uma memória comum, mas também produção de uma experiência profunda de solidariedade” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 318). Experiências de solidariedade antigas, calcadas no mito nacional, mas que convivem de perto com novas experiências, possibilitadas pelos meios de comunicação.

Isso porque, muitas vezes, como constatou Bianca em seu trabalho sobre a seleção brasileira de futebol, evoca-se discursos totalizantes sobre um país ou um grupo – no caso brasileiro, a alegria, o jeitinho, a malandragem, a criatividade, são elementos presentes no DNA simbólico dos brasileiros. Entretanto, é importante destacar que, paralelo a esses discursos generalizadores e essencialistas sobre a identidade, percebemos os meios de comunicação como co-responsáveis pelo abrandamento dessa rigidez, pela fragmentação e deslocamentos das identidades, já que, ao possibilitar que as pessoas conheçam realidades outras, ampliando a margem de possibilidades para que os indivíduos construam suas subjetividades.

As pesquisadoras Iluska Coutinho e Christina Musse apontam que os mais diversos autores do atual contexto histórico têm discutido a “crise das identidades que tradicionalmente davam suporte à noção de pertencimento do sujeito frente ao mundo social” (COUTINHO; MUSSE, 2009, p. 15). As inúmeras rupturas que se instauraram na realidade e que ganham nomes como diáspora, deslocamento, hibridismo, passam pelas relações estabelecidas e possibilitadas pelos meios de comunicação, uma vez que as experiências de solidariedade das quais Martin-Barbero fala se dão em outras instâncias, que não as territoriais e geográficas.

Nesse sentido, a comunicação parece ser um *locus* privilegiado para a compreensão de como novos fatores, em especial aqueles ligados à imprensa, ao entretenimento e às telecomunicações, têm atuado na fragmentação das “velhas” identidades e na construção das “novas”, se é que elas são construídas. Compreender a atuação do Jornalismo (...) nesse cenário é fundamental para o entendimento das novas relações sociais que se instauram na contemporaneidade. (COUTINHO; MUSSE, 2009, p. 15)

Nesse panorama atual de deslocamentos, seja de informação, seja geográficos, outras formas de construções identitárias são acionadas. Uma delas é o consumo. De maneira especial, o consumo de informação através de jornais impressos. O consumo pode ser entendido como um lugar de distinção social e de estratégia de afirmação identitária, responsável por projetar os aspectos identitários subjetivos. A partir do consumo, as pessoas constroem sentidos para si mesmas. Assim, o consumo pode ser entendido como atividade individual e coletiva, como atividade social demarcadora de lugares. O consumo dos meios de comunicação se insere nessa lógica, uma vez que esses atuam como ofertadores de modelos e estereótipos a serem seguidos.

Os mapas mentais contemporâneos são desenhados pelo consumo de informação. Informação que é selecionada, em detrimento de tantas outras. Se a

identidade coletiva passa pela visibilidade de determinados discursos, silenciar possibilidades é uma forma de plasmar os sentidos, que passam a ser entendidos como a única possibilidade possível e como “verdades incontestáveis”, numa representação majoritária e arbitrária sobre os grupos em questão.

Ao afirmar que há uma “cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana”, Douglas Kellner (2001, p. 09) começa a apresentar a noção de *cultura da mídia*, fenômeno contemporâneo em que o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade (conceituação do dicionário para o verbete *cultura*) encontram nos meios de comunicação sua caixa de ressonância. A transmissão desses padrões de comportamento, que era feita pelas instituições tradicionais como a escola, a família e a igreja, hoje, é feita, de forma bastante eficiente, pelos veículos de informação e entretenimento.

Kellner afirma que essa cultura passou “a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades” (2001, p. 11). De fato, não é raro encontrarmos pessoas que têm a televisão como primeira companhia, passando horas a fio diante do aparelho televisivo, já que utiliza recursos extremamente agradáveis e sedutores na conquista do público. O caráter lúdico e prazeroso dessas produções culturais é visto pelo autor como uma das formas de garantir a adesão simbólica aos valores dominantes, que se dá não pela doutrinação, como encontramos nos jornais da *party press*, mas pela sedução das subjetividades.

Um de seus principais temas (do livro) diz respeito ao modo como as diversas formas de cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a

identificar-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. Em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. (KELLNER, 2001, p. 11).

Essa cultura vai se imbricando nas mais diversas áreas da vida social, não deixando nada de fora de sua lógica. A economia é afetada, uma vez que a cultura da mídia está intimamente relacionada à cultura do consumo, pois é no consumo dos bens e serviços que essa cultura se concretiza: mais que pensar e agir como determinada celebridade ou personagem de telenovela, é preciso se vestir, usar o mesmo corte de cabelo e o mesmo esmalte. O consumo é a manifestação objetiva da esfera subjetiva de construção da identidade<sup>13</sup>. As manifestações dessa cultura da mídia modelam as demandas e cria necessidades nos consumidores, na consolidação de um eu-mercadoria, nos termos de Kellner, com valores consumistas.

Assim como a cultura e a economia, a política é afetada e transformada, com a emergência de uma nova ambiência política, cuja centralidade da lógica midiática é inegável. Estudos sobre as formas do “fazer político” na atualidade revelam uma disputa política travada, cada vez mais, na disputa por imposição da imagem pública dos atores políticos (GOMES, 2004, p. 239). Não mais uma disputa ideológica, centrada no partido e no que ele representa, mas com foco nos candidatos e nas imagens que estes constroem para si mesmos.

O argumento de que a identificação partidária tem perdido espaço para o voto personalizado é trabalhado por alguns autores, que acreditam que há uma

---

<sup>13</sup> O serviço “Globo Marcas” recebe milhares de pedidos de telespectadoras, que vão desde o nome do esmalte de alguma personagem em destaque, até peças de decoração das casas cinematográficas.

valorização do candidato, em detrimento do partido político a que ele está filiado. Paulo Roberto Figueira Leal afirma que fatores de curto prazo, como a imagem do candidato e sua *performance*, se tornaram determinantes para a escolha do voto. A imagem e as frases de impacto, bem como o foco na *persona* dos candidatos passam a ser o fiel da balança nas disputas eleitorais.

Certamente um dos fenômenos mais sintomáticos dessas mudanças é a crescente valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político. A questão, que já levou alguns autores a aventarem inclusive a possibilidade de morte das estruturas partidárias, deixou de ser um fenômeno característico exclusivamente do sistema partidário e eleitoral norte-americano para se transformar em manifestação praticamente global. (LEAL, 2002, p. 67-77)

Assim, os candidatos se colocam na disputa eleitoral apresentando não somente suas competências políticas e administrativas (que podem, inclusive, ficar em segundo plano), mas, principalmente, suas características pessoais, seu caráter, religião, aparência física. A necessidade de um líder carismático, e pronto para apresentar solução às aflições sociais, faz com que a ideologia partidária tenha cada vez menos relevância, numa busca por identificação pessoal do eleitor com o candidato.

A construção da imagem de um candidato – que precisa atender às demandas do eleitorado – passa a ser tão importante quanto possuir um bom programa de governo. Nesse cenário de construção da imagem pública, os meios de comunicação representam um importante papel, visto que conferem visibilidade às imagens construídas, possibilitando o acesso a um número elevado de pessoas. Sobretudo numa realidade de campanha permanente, em que os políticos em mandato, principalmente de cargos do executivo, estão permanentemente convencendo seus eleitores de suas competências.

Dentro dos meios de comunicação, e trabalhando com a perspectiva de disputa eleitoral, temos o Horário Eleitoral Gratuito como um espaço, por excelência, de construção de uma imagem política. Isso porque, a produção desses programas está sob responsabilidade do partido/candidato, sem que haja intervenção dos proprietários dos meios de comunicação quanto ao que será veiculado. Supõe-se, assim, que nesse espaço, o candidato possa construir sua imagem da maneira que o convier.

Além do Horário Eleitoral Gratuito, há um trabalho, antes mesmo do período eleitoral, com vistas à construção de eventos midiáticos, nos quais os candidatos forjam para si uma imagem que esteja em consonância com as expectativas dos telespectadores/eleitores. Esses fatos vão desde a participação em eventos culturais, até a prática de esportes, dependendo da imagem que se deseja construir. O que importa é a formação de uma imagem positiva, aos olhos do eleitor, desse candidato.

Esses eventos, que têm o objetivo de atingir os programas jornalísticos, durante os quais o eleitor está “desprevenido” contra a propaganda, e o Horário Eleitoral Gratuito funcionam com a mesma lógica dos meios de comunicação atuais. Lógica que se norteia pelo espetáculo, pela dramatização. Assim, é comum vermos programas eleitorais produzidos sob uma narrativa televisiva, que se assemelha, em muitos aspectos, às telenovelas. A vida do candidato/personagem é apresentada de forma dramatizada, na qual a encenação fica próxima das produções fictícias.

O objetivo é promover identificação com os receptores dessa mensagem, a partir das imagens, e transformar essa identificação em votos. Para isso, o candidato precisa reunir em si todas as características necessárias para a resolução dos problemas mais urgentes aos eleitores. Figueira acredita que a ascensão da política centrada no candidato é decorrente da descoberta de um eleitor que atua como ator individual, sem amarras a um partido ou a elementos sócio-demográficos, que poderiam o influenciar

nesse processo de escolha. Isso explicaria o fato de ter, em Minas Gerais, eleitores que, nas últimas eleições majoritárias, votaram para a eleição tanto da presidente Dilma Roussef (PT), quanto do governador Antônio Anastasia (PSDB), num voto que ficou conhecido como “Dilmasia”, sem se dar conta do antagonismo nacional em torno dos partidos e dos projetos políticos desses candidatos.

Esse ator individual do qual Leal fala pode ser consequência dessa cultura, que também influencia as interações sociais, por orientar como se dará a apresentação do eu e a forma de se relacionar com o outro. A cultura da mídia, embora tenha o caráter de agregar todos os indivíduos em torno de um sistema de valores em comum, criando o laço de solidariedade do qual fala Martin-Barbero, também atua no sentido de domesticar as experiências, tendo em visto que o consumo se dá, exceto no cinema e em performances teatrais, de forma individual, dentro das casas. Essa característica pode contribuir para minar os espaços públicos de discussão e manifestação política.

Ao mesmo tempo em que oferecem mais possibilidades de escolhas, fazendo com que as fachadas sociais disponíveis sejam marcadas pela diversidade, proporcionando um interessante exercício de alteridade, os meios de comunicação e as tecnologias avançadas podem emperrar interações sociais que se dariam no encontro, nas relações. Douglas Kellner aponta esse caráter ambíguo das tecnologias midiáticas.

As novas tecnologias da mídia e da informação, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado, proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também proporcionam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de

entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa. (KELLNER, 2001, p. 26)

Essas constatações são indícios dos efeitos políticos e sociais dos textos da cultura da mídia, cuja redação se dá no âmbito das lutas políticas contemporâneas. O senso comum é a matéria-prima principal para que a escrita desses textos se dê, pois representam os pressupostos fundamentais da sociedade, garantindo a verossimilhança necessária para que circulem entre os indivíduos. Assim, os jornais e os programas audiovisuais são produzidos de acordo com as posições hegemônicas, naturalizando essas posições. Esses textos não são inocentes, mas escolhas deliberadas que têm por finalidade construir uma certa realidade. A construção da realidade se dá de acordo com os projetos políticos para aquela sociedade, num processo que envolve conflitos pela capacidade de fazer circular os discursos. Muitas vezes, a intencionalidade está no desejo de manutenção do *status quo* vigente. Mais uma vez, recorremos a Kellner, que assim afirma,

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são” (...). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 2001, p. 81)

Ao recorrer a senso comum, os textos da cultura da mídia garantem um prazer que está na redundância temática e não na novidade, pois o que já é conhecido traz certa dose de conforto e comodidade. Daí o mito nacional resistir, em meio a tantas questões que o poderiam colocá-lo em xeque. Uma única pessoa que não gosta de samba ou futebol desmente a ideia de que todos os brasileiros são bons de samba. Ao mesmo tempo, oferece segurança, sobretudo com as diversas possibilidades disponíveis

e apresentadas pelos meios de comunicação, atestando a ambiguidade da atuação midiática.

Toda essa discussão nos alicerça para começarmos a entender de que forma os meios de comunicação na atual realidade brasileira, colaboram para a delimitação identitária da nova classe média, que tem se formado nos últimos 10 anos. Essa nova classe média, como veremos com mais detalhe na próxima seção, é formada por milhares de indivíduos que ascenderam socialmente, saindo de uma situação de vulnerabilidade e pobreza, oferecendo um novo contorno à classe média brasileira.

Não podemos ignorar que essa parcela da população teve sua identidade forjada, em muitos aspectos, pelo estigma, no sentido atribuído por Goffman ao termo, a saber, a “situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena” (GOFFMAN, 1982, p. 04). O autor explica que o termo é utilizado para se referir a um atributo profundamente depreciativo, que leva a pessoa ao descrédito. Ou seja, um estigma é um atributo, uma característica do indivíduo que não está em consonância com o previsto, o que o torna um indivíduo desacreditado na e pela sociedade.

Goffman apresenta a diferença entre a *identidade social virtual*, que é o que esperamos do indivíduo, e sua *identidade social real*. Quando essa última é considerada um estigma, um indivíduo, que poderia ser aceito e bem recebido numa relação social cotidiana, ver cair por terra sua possibilidade de ter outros atributos acionados na definição de sua identidade. Assim, um cego, exemplo recorrente ao longo do ensaio de Goffman, pode ter minadas suas chances de vida normal, através do olhar dos outros, concentrado somente na cegueira e não em outras características que possui. Ele passa, então, a ser visto somente como cego e suas vitórias e derrotas são entendidas, exclusivamente, como consequências de sua condição.

Mesmo com a diferenciação entre a identidade social real e a identidade social virtual feita pelo autor, podemos inferir que, ao ter conhecimento da primeira, inferimos, baseados nos estereótipos que carregamos, qual será a segunda. Ou seja, ao saber quem esse indivíduo *é* (por sua origem e atributos genéticos), saberemos o que esperar dele e também o que não esperar. De acordo com a identidade real, que, embora não seja dada de forma natural, é apreendida de forma concreta na realidade que se coloca, outras características são acionadas e podem transformar essa pessoa em um ser desacreditável na sociedade.

Na discussão sobre classe social e oferta de produtos informativos, esse argumento pode ser melhor entendido. O fato – real, concreto – de ter nascido em uma determinada classe social traz consigo uma gama de elementos que fazem dessa pessoa alguém menos merecedor de crédito, principalmente quando está em jogo bens simbólicos como a informação jornalística. Goffman aponta que a identidade social é regida por determinadas normas, que referem-se aos tipos de papéis ou perfis disponíveis nos repertórios possíveis aos indivíduos (1982, p. 57). E os jornais lidos, por exemplo, atuam como fornecedores desses repertórios, definindo o papel social que esse indivíduo poderá desempenhar na sociedade, sendo eles mesmos uma forma de definição do lugar desses indivíduos – pessoas das classes A e B consomem jornais específicos, os *quality papers*, sendo inconcebível que leiam outras publicações. A jornalista Cynara Menezes, em artigo publicado no site da revista *Carta Capital*<sup>14</sup>, afirma que

---

<sup>14</sup> “O que quer a classe C?”. Disponível em < <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-que-quer-a-classe-c> > acesso em 18/07/2011.

Em termos jornalísticos, é sempre aquela concepção de não oferecer o biscoito fino para a massa. É preciso dar o que a classe C quer ler – *ou o que se convencionou a pensar que ela quer ler*. Daí as políticas de didatismo nas redações, com o objetivo de deixar o texto mastigado para o leitor e tornar estanque a informação dada ali. Como se não fosse interessante que, ao não compreender algo, ele fosse beber em outras fontes. Hoje, com a internet, é fácil, está ao alcance da vista de quase todo mundo. (MENEZES, 2011 – grifo nosso)

A oferta de sentidos sobre essa classe é empreendida diariamente e nos tornamos espectadores da produção de identidades, tendo a mídia como sujeito capaz de ajudar “no sentido de formar mentalidades, construir valores e narrar a realidade à sua maneira, interferindo na construção das identidades” (SCORALICK, 2009, p. 192). A partir do poder de representar, que está nas mãos dos meios massivos, algumas possibilidades de identidade são determinadas. As representações se dão a partir da reprodução de sentidos já familiarizados e têm o poder de incluir ou excluir, de determinar quem está dentro e quem está fora. Isso porque, como aponta Kelly Sclarick, as práticas sociais são consequências das práticas discursivas. Kathryn Woodward nos ajuda a compreender essa imbricação entre práticas sociais e discursivas ao afirmar que “nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos” (WOODWARD, 2005, p. 55).

Woodward também aponta que a identidade é marcada pela diferença, seja entre países diferentes, seja entre as pessoas dentro de um mesmo país. Isso porque, embora o mito da nação seja de grande valia para que todos se sintam pertencentes de um mesmo passado, diferenças entre a elite e as camadas populares fazem parte da equação. Ao separar a sociedade em classes, classificação que tem como primeira variável a economia, acaba-se por separar pessoas, determinando estereótipos e pressupostos de comportamento. Para além da questão econômica, que muitas vezes

eclipsa as questões cruciais dessa discussão, essa divisão contribui para a separação das pessoas, como “melhores” ou “piores”, “mais capacitados” ou “menos capacitados”, “merecedores” ou “não merecedores” dos privilégios sociais.

A noção de divisão entre as classes sociais – e de pessoas – foi levada ao extremo no livro de ficção “Admirável Mundo Novo”, do dramaturgo inglês Aldous Huxley, no qual os humanos seriam divididos em castas, não somente econômicas, mas genéticas, com diferenciações na aparência e gradações físicas entre a maior e a menor casta. Aos feios, baixos e gordos, pertencentes às castas mais baixas, os lugares a serem ocupados naquela sociedade já estavam definidos, pois eram relegados aos serviços menos valorizados intelectualmente, com baixa complexidade e uso prioritário do corpo para serem desempenhadas. Bastava olhar para saber qual o lugar ocupado na comunidade fictícia, as separações eram claras

Essa história de ficção científica nos ajuda a ilustrar um cenário em que os discursos e textos que circulam por essa sociedade são controlados em prol de um projeto político bem definido. Na história do livro havia o controle da produção discursiva em proveito do que Jorge Silva (2005) chama de *establishment*. Ou seja, os grupos hegemônicos monopolizam as chamadas agências discursivas, para vincular uma visão particular e impedir a circulação da visão dos outros. O trabalho de Silva é bem localizado e diz respeito ao controle exercido pelos habitantes do eixo Ipanema–Leblon–São Conrado–Barra da Tijuca, bairros do Rio de Janeiro. Ele faz essa afirmação ao falar, de modo especial, das novelas brasileiras e o papel ocupado pelos personagens negros. Para o autor, a auto-representação do país nas novelas seria esquizofrênica, devido à branquidão dos atores e atrizes. “É como se nossas histórias acontecessem em países escandinavos”, aponta.

Silva apresenta que nas relações do cotidiano os humanos transformam objetos, imagens e palavras em signos e símbolos, que terão sentido diverso de acordo com a identidade social de quem os utiliza. Interessante a diferenciação utilizada pelo autor entre classe social e comunidade semiótica. Por essa perspectiva, ricos e pobres que falam a mesma língua estariam sob a mesma comunidade semiótica, diferenciando-se pelos índices de valor dados aos signos.

No entanto, os grupos dominantes, estariam empenhados em fazer com que signos e símbolos tenham um valor único, impedindo a circulação das visões divergentes. Pela seleção dos temas e dos conteúdos, as visões diferentes são excluídas do processo ou apresentadas de forma desqualificada. O autor coloca que a prática social, por vezes, confronta os objetivos do discurso unificador: enquanto no discurso majoritário vivemos uma democracia racial, na prática, negros e negras experimentam evidências de separação, engendradas pela raça/cor. De forma semelhante acontece com os advindos das classes mais pobres, com as mulheres, com as pessoas com deficiência e as minorias em geral.

Os sentidos que circulam sobre as classes populares são carregados de estigma e de desqualificação social. Desqualifica-se as práticas sociais desses grupos, e, conseqüentemente, desqualifica-se os agentes, os pertencentes a esses grupos. Práticas de cultura popular, por exemplo, são entendidas como inferiores, em contraposição a uma cultura de elite, uma “alta cultura”. Assim como a religiosidade, a medicina tradicional e tantos outros elementos dessa cultura, que são entendidos como subalternos. A desqualificação é filha do processo de diferenciação que acompanha todo processo de construção identitária, pois a diferença é parte constitutiva da identidade.

Não é diferente quando a discussão envolve a política e um modelo democrático de sociedade. Em países como o Brasil, que experimenta uma espécie de

seletividade em seu espaço público, marcada pela escolha dos personagens e dos assuntos e interesses que ganham essa esfera. Essa seletividade é perpetrada por uma elite que tem a capacidade de “mudar para conservar” (PERLATTO, 2009), num movimento excludente, social e economicamente. Esse processo se acentua com a atuação dos meios de comunicação cada vez mais caracterizada pelos oligopólios midiáticos, com poucos detendo o poder de agendamento dos debates de interesse público. A grande mídia brasileira é formada, portanto, por poucos que detêm o controle das agências discursivas mais importantes, devido ao alcance que possuem.

Outro fator a ser considerado é a noção de “democracia de elites”, apresentada por autores como Joseph Schumpeter, que entende a democracia como um método de seleção dos melhores para o poder. Esse método possibilita que uma elite seja responsável pela tomada de decisão, ficando as massas relegadas apenas ao papel de escolher quem vai tomar as decisões por ela. Elite que se interessa pela manutenção das diferenciações e da delimitação entre o “nós” e o “eles”. Daí a determinação de que a classe média que emergiu na última década é “nova”. Embora haja características próprias dessa classe média, apontá-la como diferente da classe média tradicional também pode ser entendido como uma forma de marcar as fronteiras e de resguardar essa antiga classe média do estigma que acompanha esses indivíduos que estão ascendendo socialmente.

Na próxima seção, última desse capítulo, traremos dados sobre a nova classe média, que tem merecido a atenção de economistas, sociólogos e estudiosos em geral. Em agosto de 2011 a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República realizou um seminário cujo objetivo foi discutir as características da nova classe C brasileira, propondo uma definição única para a classe média, bem como apontar quais os caminhos para a elaboração de políticas públicas especificamente desenhadas para

esse estrato da população. Lembramos que se trata de um público extremamente heterogêneo, formado por pessoas que com ascensão e queda de renda.

### 2.3 – COM QUEM ESTAMOS LIDANDO?

Para terminar esse capítulo, apresentaremos a chamada “nova classe média brasileira”<sup>15</sup> e o que esse fenômeno representa em termos econômicos, mas, principalmente, em termos sociais. Para além da discussão econômica da ascensão desses indivíduos, discutiremos os aspectos simbólicos dessa ascensão, uma vez que novas configurações sociais começam a se consolidar. Para que nossa discussão se efetive, é importante trazer dados e pesquisas realizadas acerca dessa parcela da sociedade que vive um intenso movimento de mobilidade social. Nesse sentido, julgamos fundamental entender qual perfil está sendo traçado sobre essa nova classe, para que, ao analisar nossos jornais, possamos averiguar se há sinergia entre esse perfil – social, demográfico, educacional – traçado por economistas, por órgãos governamentais e estudiosos, e as imagens que emergem desses jornais.

A presidenta Dilma Roussef afirma, em entrevistas e lançamento de programas, que o objetivo de seu governo é fazer do Brasil um país de “classe média”. Esse movimento que a presidenta coloca como prioritário no Brasil é uma realidade que toda a América Latina vem experimentando na última década. Um estudo divulgado pelo Banco Mundial aponta que, a despeito da crise econômica de 2008 e 2009, a América Latina viveu uma década de crescimento contínuo, com queda da pobreza moderada. “A pobreza moderada caiu de um nível superior a 40% em 2000 para menos

---

<sup>15</sup> De maneira geral, temos como recorte de nova classe média o contingente populacional que saiu a situação de miséria, da base da pirâmide social para seu miolo; e também as pessoas que, embora não vivessem em situação de miséria, tiveram aumento na renda – haja vista que esse é o critério para definir as classes sociais no Brasil.

de 30% em 2010. Esse declínio significa que 50 milhões de latinoamericanos escaparam da pobreza durante a década” (BM, 2012, p. 05).

No Brasil, entre abril de 2004 e abril de 2008, a classe C subiu 22,8%, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, numa pesquisa coordenada por Marcelo Neri. Segundo o estudo, tanto os indicadores substantivos quanto os simbólicos indicam um boom da classe C: casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho atingiram níveis recordes em 2008. A classe C é a que está mais próxima da imagem da sociedade brasileira, ocupando o lugar central, ou seja, acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos. É *média* de média aritmética mesmo. A renda *per capita* dessa população, de acordo com critérios estabelecidos pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, está entre R\$ 291 e R\$ 1.019, o que engloba 54% da população brasileira. Em 2012, a estimativa era de uma movimentação financeira, via consumo, de \$1 trilhão.

Mas, em termos práticos, o que significa ser de classe C?

Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria, empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C, temos ainda diploma universitário, escola privada, plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas, a volta da carteira de trabalho, talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira. (FGV, 2008, p. 41)

O estudo coordenado por Neri apresenta duas perspectivas de conceituação da classe média. A primeira seria a análise das atitudes e expectativas das pessoas – levando em consideração os aspectos simbólicos e subjetivos dessa classe de pessoas, que carrega outras buscas na vida cotidiana; a segunda forma de análise seria pelo potencial de consumo, tomando o cuidado de colocar na equação a capacidade de

geração e de manutenção da renda a longo prazo. Para tanto, é preciso salientar aspectos como o acesso à educação de qualidade, pela entrada na universidade, acesso às tecnologias da comunicação e informação e a inserção ocupacional, por meio da carteira de trabalho, são aspectos simbólicos que poderão garantir a perpetuação desse movimento de ascensão e mobilidade social.

De fato, para além do aumento da renda, essa fatia da população pode ser caracterizada pelo aumento na escolaridade, por famílias com natalidade menor, pela presença maciça de negros e pardos e pela expressiva participação dos jovens, de 20 a 29 anos. Jovens que são os formadores de opinião dentro das famílias, tendo o poder de decisão nas compras familiares, por exemplo, e também na sociedade.

Numa tentativa de sintetizar essas informações e encontrar um solo comum entre os 35 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média, tomaremos alguns dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos, que por sua vez, utilizou estudiosos do tema para formular uma lista com as características básicas dessa classe emergente. Dados que servirão como base para a análise das imagens que emergem dos jornais populares, num exercício comparativo e crítico sobre os enquadramentos que estão sendo escolhidos por esses jornais para as representações da nova classe C. Esses enquadramentos trazem em si silenciamentos que, ao serem apreendidos, podem nos dar pistas fundamentais sobre a construção de uma identidade de classe. Um consenso entre os estudiosos e as pessoas que estão olhando com cuidado para esse grupo, é que a nova classe média brasileira surge com características socioculturais próprias e isso precisa estar em questão quando da formulação de políticas públicas e da oferta de informação jornalística e entretenimento cultural.

Tabela 1: Dados sobre a nova classe média brasileira<sup>16</sup>

104 milhões de brasileiros compõem a nova classe C – 53% da população, o que a faz dominante do ponto de vista eleitoral e do ponto de vista do consumo;
Os jovens da classe C, mais educados e conectados, são hoje os formadores de opinião na família e na comunidade;
Entre 2002 e 2010 os eleitores de nível universitário na classe C saltaram de seis milhões para nove milhões. Serão 11 milhões em 2014. Incluindo aqueles com ensino médio, eram 48 milhões no ano passado e serão 52 milhões em 2014;
68% dos jovens da classe C estudaram mais que os pais;
A nova classe média não deseja o estilo de vida das elites e prefere produtos que valorizam a sua origem;
79% da nova classe média confiam mais nas recomendações de parentes que na propaganda da TV;
Em 2009 a classe C foi responsável por 881 bilhões de reais dos gastos com consumo – a maior fatia do total de 2,2 trilhões do País. Só na área de educação, com pagamento de escola, material escolar e livros, o consumo foi de 15,7 bilhões (em 2002 esse consumo foi de 1,8 bilhão!);
Segundo pesquisa da Fractal, a nova classe média deseja cultivar respeito próprio (99,2%), ser respeitada pelos outros (99,1%), ter segurança para viver (99,1%), desfrutar da vida (98,5%), sentir que alcançou as aspirações (98,2%);
De acordo com a pesquisa de Jessé Souza, o valor básico da nova classe média é a transmissão familiar da importância do trabalho duro e continuado, mesmo em condições sociais muito adversas – é a ética do trabalho. De modo geral, a nova classe média advém de família estruturada, com a incorporação de papéis familiares tradicionais;
Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades;
De acordo com dados do instituto de pesquisa Data Popular, a classe C é responsável por 78% do que é comprado em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que

<sup>16</sup> Dados retirados do site: [http://www.sae.gov.br/novaclassemidia/?page\\_id=268&id=12580](http://www.sae.gov.br/novaclassemidia/?page_id=268&id=12580) – alguns dados foram atualizados com os números recentes.

acessam a internet. “A nova classe média movimentou R\$ 273 bilhões na internet por ano somente com seu salário, se considerarmos o crédito disponível a ela, esse montante dobra”;

Os emergentes são a maior novidade econômica, social e política do Brasil na última década. Essa classe crescente é a grande novidade do "Brasil bem-sucedido" dos últimos anos, mas ainda é pouco conhecida. De um lado existe muito preconceito em relação a ela, como em geral aos setores populares no Brasil (Jessé Souza);

No último quarto de século, a exemplo do que ocorreu em praticamente todos os países emergentes, houve um intenso processo de mobilidade social vertical. Não só a mobilidade individual que constitui um campo tradicional de estudo dos sociólogos, mas mobilidade também estrutural, de toda uma camada, em decorrência de processos econômicos poderosos, como a abertura das economias, uma fase de vigoroso crescimento da economia mundial e, no caso brasileiro, o controle da inflação e a consequente expansão do crédito. Em vez dos integrantes da classe média tradicional, que apenas almejavam reproduzir o status dos pais, num universo mais ou menos estático, os da "nova" classe média têm a ambição de "subir na vida", viver melhor, consumir mais e, portanto, aprender e se qualificar a fim de gerar a renda consentânea com essa forma de viver;

O crescimento econômico brasileiro beneficiou tanto os setores superiores e privilegiados quanto os populares. Mas o crescimento mais dinâmico veio da "parte de baixo" da sociedade brasileira, o que mostra o efeito positivo para todos – inclusive para os setores privilegiados que ganham (e muito) com o novo quadro econômico – de políticas simples como o Bolsa Família e o microcrédito. O desafio para a transformação efetiva da "pirâmide" em "losango", onde as camadas médias, pelo menos quanto à renda, são maiores que as de baixo e as de cima, implica manter aumentos reais do salário mínimo e aprofundar a política social;

A população de classe C tem menos problemas com o peso, em comparação com os mais ricos, decorrência direta de menos excessos na alimentação, somado a mais mobilidade física rotineira. Apenas 27% da classe C1 estão acima do peso, contra 31% da AB1;

A nova classe C é predominantemente jovem, composta por expressiva fatia de afrodescendentes. Em Salvador, por exemplo, 41% das pessoas que fazem parte dessa faixa da população são negros e, em Brasília, 22;

O homem dessa categoria tende a viver menos e as mulheres exercem mais responsabilidade sobre a família, têm mais autonomia socioeconômica e, conseqüentemente, de consumo;

Do ponto de vista econômico, a classe C está mais otimista. Em 2005, 40% declararam estar melhor do que no ano anterior. Já em 2009, este percentual subiu para

50%. Em relação às perspectivas futuras, o percentual de otimismo também aumentou: em 2005, 74% estavam otimistas com o próximo ano e, em 2009, este percentual foi a 84%;

Entre as áreas com grande potencial de crescimento, destaque para a baixa proporção da população de classe C que fala mais de um idioma (apenas 23%) e para os investimentos em aparência e cuidados pessoais, prioritários, sobretudo, para as mulheres e os jovens (64% acreditam que é muito importante manter-se jovem);

19% das pessoas de classe C planejam comprar imóvel nos próximos meses e 9,5 milhões pretendem adquirir um automóvel nos próximos 12 meses (novo ou usado);

Com emprego garantido e mais renda, os brasileiros migram dos serviços públicos de educação e saúde para redes privadas. O objetivo é conseguir um melhor atendimento, só que agora é o setor privado que não consegue dar conta da demanda e manter a qualidade. Em 2010, o número de usuários do sistema privado de saúde cresceu 9%, o dobro do crescimento médio anual desde 2000. Segundo a Associação Nacional dos Hospitais Privados 24% dos brasileiros são atendidos na rede particular;

A migração de pessoas do setor público para o privado que ocorre na área de saúde também se dá na de educação. Em 2003, 11% dos alunos matriculados nos ensinos fundamental e médio frequentavam escolas privadas. Esse percentual está em 16% e deve chegar a 20% em cinco anos;

Na maioria das famílias de classe média brasileira, os pais ainda são mecânicos, pedreiros, empregadas domésticas, cozinheiras. Os filhos, vendedores de lojas, operadores de telemarketing, recepcionistas. De modo geral, nessas famílias quem comanda tem uma escolaridade baixa. Porém, seus filhos já estão seguindo outro rumo. Segundo um levantamento da consultoria Data Popular, 68% dos jovens da Classe C estudaram mais que seus pais. Nas classes A e B esse percentual não passa de 10%. Hoje, o sonho de muitos desses jovens não é apenas o carro zero e o celular de última geração, o diploma de Ensino Superior e o MBA tornaram-se mais importantes do que qualquer outro produto disponível no mercado.

A Secretaria de Assuntos Estratégicos, ao trazer análises de estudiosos do tema coloca questões que nos é fundamental para o desenvolvimento o trabalho, e que discutiremos mais aprofundadamente no próximo capítulo. O professor Jorge Cláudio Ribeiro, citado pelo estudo da Secretaria lembra que “o conceito de classe média não se resume ao nível de renda, simplesmente”. Para Ribeiro, usar apenas o critério da renda é

“forçar a barra”, já que as “classes sociais se definem por outros critérios, como a sua forma de ver o mundo, sua cosmovisão, sua atitude perante a vida, suas memórias, sua história”, fatores qualitativos do fenômeno.

A chamada nova classe média não se enquadra na definição tradicional de classe média, que “desenvolvia e estimulava o esforço pessoal, que tinha um mundo amplo, tinha escolaridade tradicional na família”. A nova classe média ainda se define por fatores sociais e psicológicos e quando ainda não era classe média. Ela pode ter mais renda, mas seria espiritualmente a mesma.

Nesse sentido, afirma Ribeiro, “o mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas”. Estudioso das relações religiosas, o professor aponta que a nova classe média é mais conservadora religiosamente, sobretudo porque oriunda de igrejas evangélicas. Por fim, Ribeiro afirma que, ao entrar no curso superior, muitos não se envolvem com o ambiente universitário, tendo como único objetivo o diploma. Com um olhar mais crítico sobre o fenômeno de mobilidade social, Ribeiro coloca que muitos desses primeiros universitários do núcleo familiar “ainda não viram muita efetividade em uma escolaridade maior”. Os jovens dessa classe “não têm ainda segurança nessa nova posição. Estão endividados, não têm perspectiva de futuro muito clara, e os laços anteriores, que são sua rede de sustentação, se mantêm. Essa rede é representada pelos hábitos, pela cultura, pela religião e pelos relacionamentos comunitários do seu bairro”.

### 3 – CIDADANIA E CONSUMO: UMA DISCUSSÃO SOBRE OS LUGARES OCUPADOS PELOS SUJEITOS

O Zé do Carço trabalha  
O Zé do Carço batalha  
E que malha o preço da feira  
E na hora que a televisão brasileira  
Distrai toda gente com a sua novela  
É que o Zé põe a boca no mundo  
Ele faz um discurso profundo  
Ele quer ver o bem da favela

Leci Brandão - “Zé do Carço”

Até aqui, traçamos um caminho que nos permite construir uma discussão sobre as variáveis que compõem nossas preocupações. Como já apontamos, acreditamos numa relação entre a nova classe média e os jornais populares contemporâneos. Os dois fenômenos se relacionam, a nosso ver, pela complementaridade: os jornais populares crescem em tiragem, ao mesmo tempo em que surge uma nova classe média no Brasil (e na América Latina, como rapidamente discutimos no final do capítulo 2). Essa nova classe média, apresenta gostos, subjetividades e estéticas diferentes da classe média tradicional.

As discussões sobre as formações identitárias na contemporaneidade são basilares para o entendimento dessa nova classe média, que agrega milhões de brasileiros cujo solo comum é a faixa de renda familiar. De fato, o que a princípio define essa nova classe média e faz com que pessoas tão distintas entre si façam parte de um mesmo grupo é a divisão econômica, que não deixa de ser arbitrária. Contrariamente a grupos e comunidades que se formam por afinidades, sejam elas artísticas, culturais, políticas ou religiosas, as classes sociais, da maneira como são colocadas, nascem, a princípio, das divisões econômicas realizadas, no caso brasileiro, pelo governo.

No entanto, a noção de comunidade está além da discussão financeira e se estabelece pelos discursos que circulam sobre esse grupo e que são entronizados pelos membros, que se sentem parte de um todo maior. Se não fosse assim, não existiria a ideia de nação, tendo em vista que em um mesmo território nacional, milhões de pessoas, das mais diferentes faixas econômicas, se sentem pertencentes a essa nação. Os costumes e hábitos – aquilo que chamamos de cultura, a língua falada, um passado em comum, isso sim torna possível a construção de uma identidade em comum, que cria os laços de solidariedade fundamentais para que um grupo heterogêneo receba nome e identidade, cimentando um sentimento de unicidade.

Do ponto de vista do sujeito, o pertencimento a uma comunidade é fundamental para a constituição de sua própria identidade. Como ser social que é, o homem precisa dos laços afetivos em sua formação humana e social. Como já discutimos, a formação do “eu” se dá de forma relacional, processo no qual o outro é uma variável importante da equação. De uma maneira geral, esses laços são estabelecidos pelos discursos e narrativas, por repetição de padrões e por convenções, nem sempre explicitados como tais. A naturalização do processo faz com que algo genuinamente construído receba o status de natureza, de curso natural da vida.

Quando falamos da nova classe média, precisamos ter em mente que os sujeitos pertencentes a esse grupo são, em sua maioria, advindos de situações de vulnerabilidade social e econômica. Pessoas que já compartilhavam experiências, espaços sociais e modos de viver – um exemplo é o grande número de pessoas das favelas do Rio de Janeiro que fazem parte desta fatia. A novidade, para esse grupo, está na ascensão social, no aumento da renda absoluta dessas pessoas, e de seus grupos familiares. Acreditamos, a princípio, que as mudanças de cunho social venham a reboque dessa ascensão econômica. Principalmente porque estamos lidando com um

fenômeno relativamente recente, cujo ciclo ainda não foi fechado. Estamos olhando para um fenômeno enquanto ele ainda está em curso, daí também, o caráter incipiente de nossa pesquisa<sup>17</sup>.

O fenômeno da nova classe média apresenta desafios fundamentais para a elaboração de políticas públicas, para a inclusão social, para a oferta de serviços que sejam universais. No entanto, observa-se que o viés econômico da questão é a interpretação preferencial adotada, muitas vezes em detrimento dos aspectos sociais – se não são completamente deixados de lado, são postos em segundo plano. O consumo parece ser o elemento-chave pelo qual o fenômeno é analisado pela maioria dos estudos e por grande parte do conteúdo veiculado pela imprensa brasileira. Realmente, não podemos ignorar o poder de consumo desse contingente. Segundo dados do *Data Popular*<sup>18</sup>, essa parcela da população representa um montante considerável de consumidores, movimentando, por ano R\$1,03 trilhão, o que corresponde ao PIB de Portugal, por exemplo. A classe média brasileira é considerada a mais rica entre os BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China), o que faz com que haja uma corrida das empresas para o desenvolvimento de produtos específicos para seu consumo. Produtos que vão desde bens materiais, como carros e computadores, até os bens simbólicos, como a informação, por exemplo.

Nesse cenário de consumo de bens simbólicos por essa nova parcela da população estabelecemos a relação desse fenômeno com o crescimento da venda dos jornais populares contemporâneos. Entendemos que esse fenômeno faz parte do novo

---

<sup>17</sup> Ao mesmo tempo em que reconhecemos a incipiência da nossa pesquisa, acreditamos que podemos contribuir para a discussão sobre esse fenômeno e para que o tratamento político do mesmo não fique restrito à questão financeira, como classe sendo somente fatias estabelecidas por governos e órgãos especializadas.

<sup>18</sup> Instituto de pesquisa especializado na nova classe média brasileira.

cenário social, tendo em vista que a melhora na renda familiar permite que gastos não-essenciais, como a compra do jornal, sejam incluídos na rotina desses indivíduos.

Esses jornais, que sempre existiram, com maior ou menor expressão, são apenas um exemplo da busca dos meios de comunicação por essa nova classe média. A televisão aberta está sofrendo mudanças que objetivam conquistar esse público, com poder econômico que não pode ser ignorado. Em 2012, das três novelas principais que a Rede Globo exibiu, duas retrataram o cotidiano da nova classe média em seus principais núcleos: a novela *Cheias de Charme*, da faixa das 19h, tinha como protagonistas três empregadas domésticas – um dos grupos que constitui as bases da nova classe média; já a novela das 21h, *Avenida Brasil*, tinha como local estruturador da trama o bairro fictício do Divino, inspirado nos subúrbios cariocas. Também as revistas semanais populares, como *Sou + Eu* e *Ana Maria*, têm expressiva venda nas bancas e programas como o *Esquenta*, também da Rede Globo, atingem índices altos de audiência.

É interessante perceber que as telenovelas, por exemplo, estão se reinventando. Talvez não caiba mais, nessa televisão aberta, o modelo de enredos proposto pelo autor Manoel Carlos, por exemplo, cujo núcleo está na elite carioca. De qualquer maneira, as telenovelas sempre foram um produto comercial popular, independente das representações ali presentes. Pelo senso comum, “televisão boa” é aquela que atrai o maior número de pessoas, sem uma preocupação com a “qualificação” dessa audiência, ou seja, a qual classe pertence, qual a renda ou nível de escolaridade. Nosso objeto de trabalho – jornais impressos – ao contrário da televisão, esteve restrito às elites econômicas. Também para o senso comum, “jornal bom” é aquele jornal lido pela elite intelectual e financeira do país. Os jornais populares que sempre existiram, como o *Notícias Populares*, não passam pelo crivo da qualidade. E

isso não é diferente nos modelos atuais de jornalismo popular, feito, preferencialmente para a nova classe C.

A correlação dos fenômenos nos parece clara: surgimento de uma nova classe média e aumento expressivo da venda dos populares, alcançando o topo da lista em tiragem. Já apontamos – e é bom que sempre voltemos a esse ponto – que não acreditamos na migração de leitores dos jornais de referência para os jornais populares. Partimos, desde o início do trabalho, do pressuposto de que um público de novos leitores é o público preferencial desses impressos, o que traz como consequências que consideramos positivas, como a inclusão de milhões de indivíduos nas estatísticas de leitores. E, para além dos números, a inserção do hábito da leitura em suas rotinas, salutar para o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre a realidade.

Esse é, justamente, um dos pontos de maior preocupação que trazemos nessa pesquisa: a leitura dos jornais populares possibilita o desenvolvimento do pensamento crítico por parte de seus leitores? É importante que deixemos claro que não estamos realizando um estudo comparado com os jornais de referência, nem afirmando que esses possibilitam esse desenvolvimento, pois também apresentam pontos discutíveis em sua formulação diária. A questão que nos colocamos diz respeito aos jornais populares, seus leitores e as possíveis consequências que as representações ali engendradas trazem para a construção cotidiana de suas identidades. Quais são os lugares sociais disponibilizados a esses indivíduos pelos jornais que lhe cabem – pelo preço, pela linguagem, pelo acesso aos mesmos?

Como o fenômeno recente que é, essa nova classe ainda está se formando identitariamente e, de forma semelhante ao que aconteceu na Europa do século XVII e nos Estados Unidos do século XVIII, como apresentamos no primeiro capítulo, os meios de comunicação cumprem papel fundamental na criação de um sentido de

comunidade. Nesse sentido, os jornais impressos que retratam o cotidiano dessa parcela da população – muitas notícias dos impressos populares saem das comunidades mais pobres ou pegam nelas seus personagens – atuam como peças de encaixe dessa engrenagem, apresentando os discursos diários sobre essa realidade.

Como discutimos no segundo capítulo, esses discursos vêm carregados de estigmas, haja vista que estamos falando das parcelas mais pobres da população. O aumento da renda não estabelece de forma instantânea uma mudança nos estereótipos a cerca do grupo e dos sujeitos que o compõem. Essa não-mudança na forma de perceber e representar esse grupo traz consequências na maneira como produzimos informações para ele e, indo além, traz consequências no entendimento desses indivíduos como cidadãos de direito que são. A ideia de classe que tomamos como base está longe de ser entendida somente nos termos econômicos, mas de entendimento da complexidade da pobreza, em todos os seus aspectos.

Para tanto, nesse capítulo, apresentaremos algumas discussões que balizam nossa forma de entender o fenômeno. Assim, tentaremos aliar estudos sobre a pobreza em seu sentido mais amplo, que vai além do financeiro; estudos sobre a reprodução dos sistemas de desigualdade social em sociedades como a brasileira; e estudos sobre a cidadania e as relações de consumo que a reinventa na sociedade contemporânea. Acreditamos que essas relações nos ajudarão a entender os jornais que compõem nossos objetos de pesquisa não somente como veículos de informação, mas como partes de um sistema social que define como será a oferta de informações para essas pessoas, com base nesses estereótipos e nessas representações majoritárias. Nosso objetivo é apresentar o maior número de variáveis dessa questão, apresentando as complexidades e as diferentes formas de entender a questão, que julgamos ser importantes para o trabalho que estamos desenvolvendo.

Na primeira seção desse capítulo, apresentaremos a noção de pobreza como um fenômeno multidimensional, desenvolvida pelo economista indiano Amartya Sen. O argumento do autor nos é extremamente útil, pois ele trabalha com a pobreza em todas as suas dimensões e não somente como privação de recursos financeiros. Entendemos que analisar o fenômeno da nova classe média apenas pelo viés econômico, como a definição da renda per capita desse grupo, é não levar em consideração aspectos fundamentais da questão e que muito nos interessa, como a formação da subjetividade humana e a possibilidade de desenvolvimento de sujeitos que sejam também agentes sociais.

### 3.1 – POBREZA COMO PRIVAÇÃO DE LIBERDADES

De forma geral, Amartya Sen apresenta a pobreza não somente como privação material, mas como um conjunto de privações que determinarão o posicionamento dos sujeitos em outras esferas da vida social. O autor, que trabalha a dimensão econômica e a dimensão ética, desenvolve o argumento de que o desenvolvimento é “processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam” (SEN, 2010, p. 55). Para o economista, mensurar o desenvolvimento de um país pelo Produto Nacional Bruto (PNB) é reduzir o desenvolvimento à busca pelo progresso econômico, fazendo desse a meta principal dos governos, principalmente em países em desenvolvimento.

Entretanto, essa perspectiva de progresso centrada no econômico é limitadora, tendo em vista que deixa de perceber e colocar na balança questões fundamentais como a possibilidade de participação política, de chegar a uma idade madura e de se alimentar corretamente, por exemplo. Nesse sentido, Sen apresenta que a

expansão das liberdades é o “fim primordial” e o “principal meio” do desenvolvimento. É o fim primordial por ser constitutiva do desenvolvimento; e é o meio principal por ser o instrumento para que a mesma se efetive.

A defesa dessa perspectiva está no fato de que essas liberdades que os homens desfrutam são elementares para o enriquecimento da vida humana e vão além do enriquecimento material, que seria, dessa forma, um instrumento e não o fim principal do desenvolvimento. Colocando desse modo, o autor, apresenta a pobreza como a impossibilidade de desenvolver e desfrutar dessas liberdades, trazendo consequências graves para os indivíduos privados e distorções na definição de prioridades governamentais. Um dos pontos centrais levantados apresenta que a possibilidade de chegar à vida madura, por exemplo, é um indicativo descolado do PNB do país e tão ou mais fundamental que a renda que esse indivíduo ganhará ou gerará para o país.

As liberdades substantivas incluem capacidades elementares como por exemplo ter condições de evitar privações como a fome, a subnutrição, a morbidez evitável e a morte prematura, bem como as liberdades associadas a saber ler e fazer cálculos aritméticos, ter participação política e liberdade de expressão etc. (SEN, 2010, p. 55)

Um dos exemplos mais recorrentes do autor, para explicar esse descolamento entre o PNB e a expansão das liberdades humanas, é o alto índice de mortalidade entre os negros norte-americanos, cuja expectativa de vida é menor do que a de um homem da Costa Rica ou do estado indiano de Kerala, por exemplo (p. 38). Os negros norte-americanos, embora sejam mais pobres que os brancos daquele país, são mais ricos que os homens costariquenhos ou indianos. Ainda assim, têm menos chances que esses de chegar à idade madura. Isso se deve a disposições sociais e comunitárias como a falta de seguridade social no que se refere à saúde e educação pública, por

exemplo, bem como aos altos índices de violência envolvendo a população negra dos Estados Unidos. Assim, embora estejamos falando da nação mais rica do planeta, uma parte considerável de sua população está privada da liberdade de não sucumbir à morte prematura.

Da mesma forma, uma pessoa rica que viva em um país de restrições quanto à liberdade de participação política, também está privada de algo que ela pode valorizar como importante na sua vida; esse mesmo rico pode ter uma doença que o prive das condições físicas elementares e o obrigue a gastar muito dinheiro com tratamento. Esses são alguns exemplos apresentados por Sen visando a construção do argumento do desenvolvimento como liberdade e enriquecimento humano, em todas as suas esferas, tirando o foco da leitura econômica do fenômeno.

A perspectiva do economista indiano nos é útil, pois estamos lidando com um fenômeno de crescimento econômico e de inclusão de milhões de brasileiros numa faixa de renda mais elevada. Entretanto, concordamos com o autor, sobretudo quando ele coloca o progresso econômico como um meio para que os indivíduos consigam atingir liberdades e capacidades para viver da forma que julgam importante. Esse progresso não é um fim em si mesmo. Poder escolher a forma como se deseja viver é o fim a ser alcançado. Por essa visão, “o êxito de uma sociedade deve ser avaliado, primordialmente, segundo as liberdades substantivas que os membros dessa sociedade desfrutam” (SEN, 2010, p. 33).

O economista não subestima a importância do desenvolvimento econômico, pois a privação do que ele chama de “liberdade econômica”, que se traduz em uma pobreza extrema, torna as pessoas presas fáceis e muito mais vulneráveis à violação de outras liberdades. O que sua teoria preconiza é a não simplificação do fenômeno da pobreza e da desigualdade. De novo, o progresso econômico precisa ser entendido como

um meio, como instrumento para a realização do desenvolvimento em todas as suas possibilidades.

Isso porque, a falta de renda traz a reboque outras privações, tão ou até mais importantes do ponto de vista da subjetividade humana. As estatísticas de distribuição de renda não são suficientes para mensurar as consequências sociais e psicológicas das privações e perda de liberdades. Ao perder o emprego, por exemplo, a pessoa se vê privada de aspectos outros, que são fundamentais da vida social, e não somente da segurança financeira.

Mas o desemprego não é meramente uma deficiência de renda que pode ser compensada por transferências do Estado (...); é também uma fonte de efeitos debilitadores muito abrangentes sobre a liberdade, a iniciativa e as habilidades dos indivíduos. Entre seus múltiplos efeitos, o desemprego contribui para a “exclusão social” de alguns grupos e acarreta a perda de autonomia, de autoconfiança e de saúde física e psicológica. (SEN, 2010, p. 36-37)

Nesse caso de desemprego, a privação relativa de renda pode ser a porta de entrada para privações absolutas de capacidades e liberdades. De forma bastante simples, não é difícil entender que jejuar é muito diferente de passar fome. No primeiro caso, o que temos é uma escolha consciente de não comer, quando se é possível comer. No segundo, não há escolha, há privação de um direito básico, que é o de se alimentar. E isso não é medido pelo Produto Interno Bruto de um país, nem pela renda per capita de uma família.

Parece-nos que a melhoria na renda e a ingressão na nova classe média têm contribuído, sobremaneira, para que as liberdades substantivas, como a possibilidade de uma boa alimentação e de evitar a morte prematura, sejam, gradativamente, superadas. No entanto, é fundamental que a possibilidade de desenvolver as liberdades associadas à saber ler e fazer exercícios de matemática, por exemplo, possam caminhar junto. Sen

(2010, p. 124) cita o exemplo da Índia, onde, para ele, as reformas efetivadas seriam mais produtivas se as facilidades sociais estivessem disponíveis para sustentar as oportunidades econômicas para todos os segmentos da sociedade. A complementaridade das liberdades remediaria as desigualdades sociais.

E esse nos parece um ponto crucial, motivando a realização dessa pesquisa: o desenvolvimento econômico que o Brasil experimentou nos últimos 10 anos está sendo acompanhado pelo desenvolvimento social, incluindo as pessoas não só no campo do consumo – que não deixa de ser importante, mas se apresenta como instrumento de desenvolvimento – mas, também no âmbito da justiça social? E mais, os jornais populares impressos, atores fundamentais nesse processo de construção de um sentido de comunidade, representam seus leitores (oriundos dessa classe) por essa perspectiva mais ampla da pobreza, ou somente pelo viés econômico?

Ao analisar os jornais populares, uma das categorias que podem nos auxiliar na busca por essas respostas seria se as notícias veiculadas possibilitam a inserção no debate público nacional e a participação política dos leitores. Nossa pesquisa está centrada na emissão e isso nos coloca um impedimento metodológico de mensurar se a leitura desses jornais levariam os leitores a participarem de forma efetiva<sup>19</sup>. Contudo, ao analisar os discursos ali encontrados, e, talvez principalmente, os discursos ausentes, teremos indícios da forma como a questão está sendo colocada pelos meios de comunicação da imprensa popular massiva brasileira.

E por que é tão importante averiguar se os jornais possibilitam o desenvolvimento das liberdades substantivas? Voltemos ao exemplo do homem rico impedido de exercer a participação política em seu país. Sen afirma que “nas visões

---

<sup>19</sup> Se colocado dessa maneira, teríamos que lançar mão de um método que nos levasse ao leitor, na realização de um trabalho de recepção, o que não é nossa intenção nesse primeiro trabalho.

mais estreitas de desenvolvimento (baseadas, por exemplo, no crescimento do PNB ou da industrialização), é comum indagar se a liberdade de participação e dissensão política é ou não ‘conducente ao desenvolvimento’” (SEN, 2010, p. 55-56). Porém, na perspectiva do desenvolvimento como liberdade, essa questão nem se apresenta como tal, tendo em vista que considera a participação e a dissensão como partes constitutivas do desenvolvimento humano. O autor aponta que uma pessoa muito rica (em termos financeiros) que não possa participar das decisões políticas do seu país está sendo seriamente privada de algo que ela tem motivos para valorizar e para querer para si. Indo além, o economista afirma que a gravidade da questão é a falta de opção, é a não possibilidade de escolher se deseja ou não participar.

Mesmo uma pessoa muito rica que seja impedida de se expressar livremente ou de participar de debates e decisões públicas está sendo privada de algo que ela tem motivos para valorizar. O processo de desenvolvimento quando julgado pela ampliação da liberdade humana, precisa incluir a eliminação da privação dessa pessoa. Mesmo se ela não tivesse interesse imediato em exercer a liberdade de expressão ou de participação, ainda assim seria uma privação de suas liberdades se ela não pudesse ter escolhas nessas questões. (SEN, 2010, p. 56)

Esse nos parece um argumento fundamental para nosso trabalho e para a linha de raciocínio que estamos tentando desenvolver. Uma das justificativas dos jornais populares serem como são seria um suposto desinteresse de seus leitores pelas “coisas públicas”. Na história do gênero, optou-se por deixar de fora a cobertura política, por exemplo, uma vez que acredita-se que esse público é motivado muito mais pelas histórias do seu quintal do que pelo que acontece nas esferas de decisão nacional, ou até municipal. Da mesma forma a economia, que só interessaria quando toca no bolso dessas pessoas. Em resumo, esses indivíduos não são capazes de se interessarem por coisas outras que não sejam suas próprias vidas imediatas.

Todas essas colocações, por mais que possam ser verdadeiras em certo sentido e possa refletir o comportamento de uma fração, refletem uma visão presumida de um leitor que é desconhecido dos produtores de notícias. As pesquisas apresentam as tendências e a média dos fenômenos. No entanto, não há nenhuma garantia de que seja realmente assim.

Por outro lado, acreditamos que a não-oferta dessas conteúdos possa privar os leitores da liberdade de escolher se participam ou não das discussões públicas que estão além do seu quintal. Ao fazer as escolhas editoriais baseadas na visão majoritária de que as pessoas das classes populares não se interessam por política ou não têm vontade de se envolver publicamente, nem condições de participação, é privar essas pessoas de fazer, por si mesmas, essa escolha.

Estabelece-se, dessa forma, um ciclo vicioso: a ideia de que as pessoas das classes populares não se interessam ou não têm condições de participar do debate público produz jornais que as aliena das discussões públicas<sup>20</sup>, podendo ter como resultado pessoas que, de fato, se desinteressam e não têm condições de participação, sobretudo por ignorar essa possibilidade. De fato, os jornais impressos têm funções e objetivos diferentes dos demais veículos de comunicação de massa e podem ser fundamentais no processo de disseminação das informações relevantes para a formação e possibilidade de atuação dos agentes sociais.

O autor continua seu argumento afirmando que a relevância das liberdades políticas ou dos direitos civis não pode ser mensurada pela contribuição que essas dariam para o desenvolvimento do Produto Nacional Bruto ou para a industrialização de

---

<sup>20</sup> Entendemos que os jornais impressos não são a única forma de colher informações sobre a esfera pública. Principalmente junto a um público que tem a TV e o rádio como principais fontes de informação. Entretanto, o veículo impresso, por suas características, é o espaço privilegiado para que as discussões aconteçam, independente do segmento a que se destina.

um país. Elas seriam fins em si mesmas, como “parte integrante do enriquecimento do processo de desenvolvimento” (SEN, 2010, p. 56). Essa afirmação retira o foco da garantia dos direitos pelo viés meramente econômico e coloca em questão discussões sobre a justiça social, que tem nos direitos humanos sua base e suas diretrizes. Para Sen, a “linguagem do direito pode complementar a da liberdade” (p. 297).

A discussão de Amartya Sen pode ser atualizada em nosso grupo social de interesse – a nova classe média brasileira. Por exemplo: ao mesmo tempo em que a maioria das pessoas nessa nova classe média ascendente é negra (dados do *DataPopular* publicados no dia 12/11/2012), a taxa de homicídios entre os negros é 132,3% maior que a taxa de mortalidade entre os brancos (dados do estudo *Mapa da Violência 2012: A cor dos homicídios no Brasil*, divulgado no dia 29 do mesmo mês)<sup>21</sup>. Ao relacionar os dois estudos, podemos inferir que há um caminho importante a ser percorrido no que se refere à garantia de sobrevivência dessa população negra e que não está somente na variável renda. Caminho que envolve, para além de políticas que possibilitem a ascensão social – baseada na renda, políticas de inclusão e de garantia de uma sobrevivência, como ações de prevenção à violência entre essa população.

Nos estudos sobre a nova classe média, como o divulgado no dia 12 de novembro, vemos a análise de fatores como maior grau de escolaridade, participação das mulheres no mercado de trabalho e a opinião sobre temas como o aborto e o processo democrático, por exemplo. Entretanto, a notícia principal, o lide, prioriza a movimentação financeira e os impactos econômicos dessa ascensão. Por exemplo, a pesquisa revela que “82% dos jovens da classe média acreditam que a *principal função* da faculdade é melhorar o currículo” (Site Carta Capital, acesso em 04/12/12). Com um

---

<sup>21</sup> Os dados podem ser consultados em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/negros-sao-maioria-da-classe-media-ascendente/> e <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-11-29/taxa-de-homicidios-de-negros-cresce-56-em-oito-anos-enquanto-de-brancos-cai-248> - respectivamente.

currículo melhor, segundo essa lógica, maiores as chances de auferir mais renda. Não estamos julgando a legitimidade ou ilegitimidade desse raciocínio. Mas, concordamos com Amartya Sen quando ele afirma que ter condições de ter melhor renda não deveria ser o objetivo-fim, mas um instrumento para que outras liberdades, como a possibilidade de escolha relacionada à empregabilidade, que um curso superior pode proporcionar, sejam desenvolvidas.

De fato, um jovem com curso superior tem, pelo menos em tese, um leque de opções em relação ao mercado de trabalho maior do que um jovem que não tenha concluído o ensino básico, por exemplo. O primeiro, em tese novamente, poderia escolher em qual área trabalhar com maior propriedade do que o segundo, que ficaria relegado às funções que exigem menos esforço intelectual e mais força física, por exemplo. De novo, não estamos fazendo juízo de valor, nem fazendo um ranqueamento entre as atividades laborais. O que estamos apresentando é que em uma situação de maior escolaridade e treinamento profissional, alternativas são apresentadas.

O estudo de Jessé Souza, apresentado pelo autor como “provocativo” já pelo nome recebido “A ralé brasileira – quem é e como vive”, oferece-nos uma perspectiva muito próxima à de Sen, sobretudo na crítica à visão meramente econômica que o desenvolvimento assume em diversos discursos e políticas governamentais. Para o sociólogo, entender o Brasil pelo viés econômico é reduzir a realidade social à lógica da acumulação econômica, abstraindo os indivíduos de seu contexto social. Um contexto social que não será transformado pela injeção de recursos financeiros em ambientes cujas privações não são apenas de alimento, vestimenta e eletrodomésticos, por exemplo.

Souza trabalha com o conceito de *capital cultural* de Bourdieu, apresentando a ideia de herança imaterial transmitida entre os membros das mesmas

classe, e que seria responsável pela naturalização dos aspectos sociais brasileiros. Para ele, a questão financeira tem influência condicionada às precondições sociais, familiares e emocionais, que “permitem tanto a gênese quanto a reprodução no tempo de todo privilégio de classe” (SOUZA, 2009, p. 21). Algumas classes são, continua Souza, “positivamente privilegiadas”, enquanto outras são “negativamente privilegiadas”.

Por classe, o autor entende um grupo de indivíduos com “gênese social e destino comum” (p. 25). A gênese e o destino são transmitidos de pai para filho, por mecanismos que envolvem identificação afetiva e exemplos cotidianos. Nesse sentido, algumas classes desenvolvem certas habilidades que outras não teriam condições de desenvolver, não por incapacidade genética ou por desinteresse, como poderiam defender as teorias essencialistas e individualistas, mas pelos discursos que ali circulam. Discursos que vão além da verbalização ou da formalização. Assim, o que poderia ser entendido como talentos inatos (para o “bem” ou para o “mal), passa a ser visto pela perspectiva da construção social de uma realidade que não se apresenta como construída, mas como um processo natural, encobrendo toda a problemática.

A naturalização é a mãe da ideologia da meritocracia, que Souza apresenta como uma das principais formas de ocultação do processo de desigualdade no Brasil. Para o autor, a ideologia do mérito é responsável por naturalizar as desigualdades salariais, por exemplo, uma vez que é consenso que pessoas que estudaram mais, merecem ter melhores salários. O sucesso no mercado de trabalho, que está associado ao sucesso escolar, é entendido como parte das escolhas conscientes das pessoas e aqueles que não fizeram essa escolha, que “não quiseram estudar” merecem piores salários. Entretanto, Souza, a partir da noção de herança imaterial, argumenta que existem classes sociais que recebem as condições de desenvolverem as habilidades relacionadas ao conhecimento, e outras não.

Disciplina, capacidade de concentração, pensamento prospectivo (que enseja o cálculo e a percepção da vida como um afazer “racional”) são capacidades e habilidades da classe média e alta que possibilitam primeiro o sucesso escolar de seus filhos e depois o sucesso deles no mercado de trabalho. O que vai ser chamado de “mérito individual” mais tarde e legitimar todo tipo de privilégio não é um milagre que “cai do céu”, mas é produzido por heranças afetivas de “culturas de classe” distintas, passadas de pais para filhos. A ignorância, ingênua ou dolosa, desse fato fundamental é a causa de todas as ilusões do debate público brasileiro sobre a desigualdade e suas causas e as formas de combatê-la. (SOUZA, 2009, p. 23)

Estamos diante de um fenômeno que coloca em questão esse raciocínio. A saber, a nova geração da classe média terá mais anos de escolaridade que seus pais, mesmo não tendo recebido a herança imaterial necessária para o desenvolvimento do hábito da leitura, por exemplo. O que explicaria filhos de pais que nunca viram seus pais lendo um livro optarem por dar continuidade em seus estudos? Talvez uma resposta – e aqui estamos fazendo um exercício de tentativa e erro para encontrar uma explicação possível – seja o entedimento de que a faculdade possibilita melhores currículos, capazes de auferir melhores salários e, conseqüentemente, condições de vida diferentes da vivida pelos pais. A formação profissional, por essa ótica, assume um caráter instrumental e não de enriquecimento humano ou de ampliação das liberdades constitutivas, como já apresentamos.

Estamos vivendo um modelo de sociedade que privilegia o conhecimento, principalmente para a geração de renda – pessoal ou para a nação. Uma das principais críticas de Souza a essa sociedade é a legitimação e disseminação da ideologia do mérito, que responsabiliza o indivíduo por seus sucessos, mas também por seus fracassos. Nessa sociedade, a desigualdade é legitimada pelo “esforço e desempenho diferencial” dos indivíduos, esquecendo o contexto social em que esse indivíduo constitui a si mesmo. O fato de termos uma geração com mais anos de escolaridade da geração anterior não garante o desenvolvimento de heranças imateriais diferenciadas,

sobretudo quando ainda percebemos a construção de um discurso utilitarista das conquistas sociais e econômicas.

Em uma visão não ortodoxa de classe social, ou seja, uma visão que não faz a distinção clássica proposta por Marx, que coloca, de um lado, os donos dos meios de produção e, do outro lado, os donos da força de trabalho, as classes sociais são apresentadas como “fonte de todas as heranças simbólicas, valorativas, morais e existenciais” (SOUZA, 2009, p. 45) passadas de pais para filhos. Uma transmissão de “uma visão de mundo e de ‘ser gente’ que é peculiar à classe a que pertencem” (idem). Essa visão de classe e do que é ser “homem” ou “mulher” dentro dessa classe, seja ela qual for, está sendo construída, de maneira muito especial e cada vez mais, pelos meios de comunicação e suas narrativas.

No caso brasileiro, o mundo econômico, e como “ser gente” nesse mundo econômico, se impõe de maneira imperativa, não levando em conta as complexidades sociais ali envolvidas. Daí o desenvolvimento econômico ser percebido “ainda hoje, como uma panaceia para resolver problemas como desigualdade, marginalização e subcidadania” (SOUZA, 2009, p. 59). Essa crença no desenvolvimento econômico muitas vezes é descolada das políticas de ampliação do acesso aos direitos sociais, que são entendidos como consequências do progresso, ao passo que, pela perspectiva aqui construída, deveria ser causa primeira do mesmo.

A questão do acesso a bens materiais é fundamental, sobretudo em uma sociedade onde o consumo passa a ser determinante para a definição da cidadania moderna, como veremos adiante. Entretanto, o acesso a bens simbólicos, que podem ou não ser “comprados” é tão determinante quanto e deve acompanhar *pari passu* ações como os programas de distribuição de renda. “Igualdade e desigualdade se decidem por

chances concretas de acesso a bens materiais e simbólicos escassos e que pressupõem luta e competição social” (SOUZA, 2009, p. 75-76).

O grande desafio, para além da inclusão enquanto consumidores de bens materiais, é a formação de indivíduos que estejam em situação de competir pelos bens escassos, trazendo para a discussão as heranças de classe, as complexidades e a solidariedade próprias desenvolvidas pelas pessoas que partilham e compartilham experiências cotidianas. A demanda por uma “consciência de classe”, que tem base na leitura econômica da sociedade e foi proposta por Marx, é substituída pela ideia de “experiência de classe” (FERREIRA, 2002, p. 15), que se traduz nas lutas cotidianas das classes mais pobres e é compartilhada, independente da localidade geográfica das mesmas.

O estigma e a visão depreciativa que recaem sobre as classe mais pobres vigoram durante muitos anos no Brasil, estando presente em muitos estudos. Estudos que apontam que a classe trabalhadora brasileira é heterogênea, o que explicaria a falta de articulação política. Helder Rogério Ferreira, em dissertação de mestrado, aponta que outra justificativa para esse pensamento é o papel do Estado “enquanto campo de constituição das classes” (FERREIRA, 2002, p. 14). Até os anos 1970, os pensadores acadêmicos reconheciam na classe trabalhadora “a falta de uma identidade social e política coletiva, a falta de uma coerência e racionalidade, a falta de uma autonomia mínima de movimentação coletiva solidária” (SADER; PAOLI, *apud* FERREIRA, 2002, p. 14). Representações construídas, salienta o autor, sobre elementos não encontrados. Se não há capacidade de articulação, não há possibilidade de participação e nem porque ofertar informações políticas a essa parcela da população.

Essa visão teria perdido força, segundo Ferreira, a partir do Golpe Militar, quando há a atribuição de novos significados às classes populares, que passaram a ser

vistas como lugares de partilha de experiências e padronização de modos de vida, já que carregam condições de sobrevivência muito semelhantes.

“Podemos, com efeito, supor que as forças sociais que modelam a transformação da sociedade brasileira tendem a produzir, para os setores mais pobres da população urbana, condições de existência muito semelhantes. A uniformização do consumo criada pelo nível salarial, a existência de problemas comuns na área de habitação, saúde, escolarização e acesso ao mercado de trabalho devem promover, nessa população, o desenvolvimento de tipos de sociabilidade, modos de consumo e lazer, padrões da avaliação do mercado de trabalho que lhe são próprias” (DURHAM, 1986, p. 84). Ao conceito de Durham, é necessário acrescentar que: 1) entre os tipos de problema em comum está a violência e a insegurança, 2) entre os tipos de sociabilidade estão as associações de bairro que em muitos casos desenvolvem importante papel representativo dos interesses dessas classes, 3) e que, além dos padrões de avaliação do mercado, existem padrões de avaliação das políticas públicas. (FERREIRA, 2002, p. 16)

Ferreira, cujo objetivo era discutir a relação das classes populares e a violência urbana, realizou pesquisa na favela de Heliópolis, na cidade de São Paulo. Das entrevistas que realizou, conseguiu abstrair um retrato da comunidade e das relações sociais que ali se estabelecem. Retrato que podemos estender às demais comunidades brasileiras e que nos ajudam a entender como se dão os laços de solidariedade entre as pessoas dessas classes, para além da questão meramente econômica. O autor apresenta seis principais traços da figura, a saber, amizade, valores, conflitos, carência, discriminação e criminalidade (FERREIRA, 2002, p. 28)<sup>22</sup>.

Os laços de amizade são formados na vizinhança, onde encontramos alto grau de parentesco, sobretudo entre os migrantes. Esses laços transformam-se em redes de apoio e de favores, como as de mães que cuidam dos filhos umas das outras, quando as mulheres saem para fazer “bicos” como faxineiras, e entre os jovens, que se reúnem

---

<sup>22</sup> Vamos apresentar, de forma resumida, as cinco primeiras características. Não entraremos na criminalidade, objeto de estudo principal de Ferreira, por entender que nosso foco não é a violência real que acomete as pessoas das classes populares, mas a violência simbólica por trás desse processo. Além disso, a nova classe média é definida pela renda auferida em atividades lícitas.

para atividades dentro e fora da favela, por exemplo. Entre os valores vigentes, “cuidar da sua vida” – o que explica a não intervenção em casos de brigas de casal, por exemplo; ser sociável, conversar com os vizinhos; prestar favores quando necessário; ser um bom pai, bom marido; participar das lutas pelas melhorias da comunidade. Esses elementos “parecem orientar as disputas de prestígio e distinção entre os moradores e as relações de vizinhança” (FERREIRA, 2002, p. 29).

Os conflitos existentes, segundo os entrevistados de Ferreira, são provocados, em sua maioria, pelo consumo de bebida alcoólica e drogas, mas também por ofensas ou participação em projetos que não conseguem atender a demanda de interessados. Entre as carências apontadas, estão as que atingem uma parte da população com renda mais baixa, que incluem famílias que não têm alimentos, por exemplo, e as que atingem todo o conjunto da população, como a preocupação com a precariedade da legalidade dos lotes e os preços das habitações de interesse social. Por fim, a questão da discriminação sofrida pelos moradores da favela toca no cerne das nossas discussões. Como apresentamos no segundo capítulo, o estigma e a desqualificação social acompanham as pessoas das classes populares, trazendo consequências na formação identitária dessas pessoas, que muitas vezes precisam se “defender”, criando discursos como este, de uma das entrevistadas de Ferreira, que morava em um bairro e foi para a favela com a família. Segundo a entrevistada, os antigos amigos começaram a tratá-la de forma estranha, com medo dela estar envolvida com o tráfico ou com “bandidos”.

“Perdi a maioria (dos amigos antigos). De repente preconceito porque eu moro aqui, eu perdi... porque sempre assim, sempre que eu queria ver eles eu tinha que ir lá, eles nunca vinham aqui. Medo, preconceito... (...) eu fiquei mó chateada, eu acho que não tem nada a ver, né? Eu tenho personalidade acima de tudo, não preciso me envolver com esse tipo de gente” (FERREIRA, 2002, p. 31)

Acreditamos que entender esses laços que se formam e o cotidiano dessas pessoas, bem como a sensação de discriminação sofrida, seja fundamental para que as políticas públicas sejam elaboradas, sobretudo se quisermos um modelo de seguridade social que priorize o desenvolvimento como a possibilidade de capacidades. Muitas vezes, percebemos a elaboração de políticas descoladas dessa realidade social, baseadas em representações sociais que se dão pelo senso comum. Por exemplo, se as representações, que encontram ressonância nos meios de comunicação, são, majoritariamente, centradas na violência e na criminalidade, cuja explicação mais simples está no fator econômico, as políticas também estarão centradas em programas de prevenção da criminalidade, através da distribuição de renda, ou de atividades que promovam geração de renda. Políticas legítimas, mas que atuam em um ponto da questão, não levando em consideração, essas relações de amizade e os valores ali compartilhados.

Também a elaboração de bens simbólicos, como os jornais, será determinada pelas representações recorrentes, sem que seja colocado na balança os laços de solidariedade ali estabelecidos. O traço comum mais reivindicado parece ser o da violência/criminalidade. Em segundo plano, o padrão de consumo similar. Falaremos mais aprofundadamente da opção pela violência no próximo capítulo, quando faremos a análise dos jornais. No entanto, podemos começar a entender esse enquadramento preferencial como uma das características centrais do debate sobre a sociedade brasileira, que tende a transformar a questão social em caso de polícia. Ao enquadrar a realidade das periferias pela violência, os jornais populares estariam escondendo os conflitos principais e mais pungentes.

Ao isolar o foco de toda atenção na violência espetacular, produzem-se todas as condições objetivas para a continuação da violência muda e silenciosa de várias dezenas de milhões de brasileiros, e, no limite, de toda a sociedade brasileira cuja dinâmica é estruturada de fio a pavio por essa gigantesca desigualdade, invisível tanto política quanto analiticamente. (SOUZA, 2009, p. 98)

Outro ponto levantado por Souza que nos é útil é a existência de uma “hierarquia valorativa” dentro das instituições, que atuaria na definição e no estímulo de certas virtudes e na estigmatização de outras (SOUZA, 2009, p. 108). A hierarquia nos parece natural, mas é definida por escolhas “culturais humanas dentro de certo contexto social” (idem, p. 111), onde interesses determinados possibilitam que ideias sejam adotadas como pressupostos comportamentais. Souza aponta que no ocidente, essa hierarquia coloca em dicotomia a alma/mente e o corpo, com notada celebração do primeiro em detrimento do segundo. Ao mesmo tempo, o trabalho desenvolvido é definidor da importância relativa do indivíduo, fazendo com que os trabalhos da “mente” – cada vez mais valorizados pela sociedade do conhecimento – conferem maior valor aos trabalhadores da mente, em detrimento aos trabalhos, e trabalhadores da força física.

A racionalidade parece ser o valor maior das instituições e das relações que se consideram “ideais”. Racionalidade que não está presente nas relações descritas por Ferreira, quando realizou a pesquisa na favela de Heliópolis, em São Paulo. As relações estabelecidas na periferia representam aquilo que é considerado o mal maior do Brasil e dos brasileiros: relações norteadas pela “emoção” e não pela racionalidade exigida para o desenvolvimento nos moldes do “primeiro mundo”. Os intelectuais que se debruçaram sobre a sociedade brasileira e ajudaram a fundar o “mito da brasilidade”, como discutimos no capítulo 2, conceberam o Brasil como uma sociedade pré-moderna, na qual elementos centrados na emoção e nos sentimentos são prevaletentes. Os

brasileiros, todos eles, independente das classes, seriam ligados emocionalmente. Essa chave de leitura contribuiria para que o debate sobre as desigualdades aqui presentes fosse eclipsado, uma vez que fazem a construção de um discurso que nos diferencia de todos os outros povos, seja pela nossa hospitalidade, seja pela alegria do povo brasileiro. Um povo que só foi possível aqui, com a combinação das três que aqui se encontraram.

É importante que seja explicitado ainda aqui, no entanto, de que modo os conflitos sociais são cuidadosamente reprimidos na “teoria emocional da ação” ainda dominante entre nós. De acordo com todos os autores dessa tradição, tudo aconteceria como se todos os indivíduos dessas sociedades “integradas emocionalmente” fossem essencialmente semelhantes, sem qualquer divisão de classe, e apenas diferissem na renda que ganham. Todo o processo de dominação social e de legitimação da desigualdade, ou seja, o núcleo mesmo de qualquer teoria crítica da sociedade não pode ser discutido posto que não é sequer percebido como uma dúvida ou como uma pergunta fundamental. (SOUZA, 2009, p. 59)

Os laços de amizade e vizinhança estabelecidos nas periferias, a prevalência dos trabalhos caracterizados por menos esforço intelectual – empregados domésticos, serventes de construção civil, frentistas de postos de gasolina – e as tragédias envolvendo essas pessoas, seja as tragédias “naturais” provocadas pelas condições de moradia inadequadas, seja pelo alto índice de violência nesses bolsões, são a face mais representativa desse Brasil pré-moderno, e a justificativa pra que esse Brasil que não se desenvolva plenamente. Daí que o desenvolvimento econômico é acionado como a única resposta possível, numa espécie de solução para todos os problemas sociais enfrentados.

### 3.2 – CIDADANIA, SUBCIDADANIA E A PERPETUAÇÃO DA VISÃO MAJORITÁRIA

A noção de cidadania está estreitamente relacionada ao surgimento das cidades. Cidadãos, em sua acepção original, é a designação dos homens que moram nas cidades e possuem direitos e deveres dentro desse espaço público. Ao longo dos anos, o conceito e o alcance da cidadania foram sofrendo alteração, numa perspectiva crescente de inclusão dos indivíduos. Na Grécia Antiga, por exemplo, a cidadania estava restrita a alguns condicionantes, como a posse de terras e tinha como escopo principal a possibilidade de atuação nos negócios públicos.

As lutas burguesas do século XVIII resultaram em declarações que iniciaram, sobremaneira, a expansão do que estamos chamando de escopo da cidadania. Tendo como base a ideia de “direito natural” defendida pelos Jusnaturalistas do século XVII<sup>23</sup>. O “direito natural” nasceria com os indivíduos e seria inseparável de sua natureza humana, precedendo, assim, o Estado, que nasce justamente para garantir às pessoas o acesso a esses direitos. As revoluções burguesas, ao questionar os privilégios de nascimento e de justificação mística, como a vontade divina, de algumas classes em detrimento de sua própria classe, formada pelos pequenos e grandes comerciantes funcionários do governo, artesãos e camponeses, resgata a igualdade assegurada pela condição humana. “Na origem, portanto, o conceito simboliza a igualdade jurídica entre os indivíduos e o fim dos privilégios legados pelo Absolutismo com a subordinação do governo à soberania popular” (MEKSENAS, 2002, P. 21). Das revoluções burguesas e de suas declarações surge o conceito moderno de cidadania.

---

<sup>23</sup> Informações retiradas do material de apoio do curso “Direitos Humanos e Mediação de Conflitos”, oferecido pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República.

Um longo processo que inclui a “Bill of Rights” inglesa de 1698, a “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão” francesa de 1789 e o desenvolvimento histórico do capitalismo, é que vai permitir o aparecimento da noção moderna de cidadania, já na metade do século XVIII. (LIMA, 2006, p. 11)

Grosso modo, cidadania é o direito a ter direitos, independente da classe social, da hereditariedade ou da realização de um trabalho que se converta em lucro para a nação, em forma de pagamento de impostos, por exemplo. Esses direitos foram construídos e definidos ao longo da história moderna, se constituindo em uma classe variável no tempo. Norberto Bobbio afirma que os direitos humanos são “direitos históricos, nascidos em certas circunstâncias, caracterizados em lutas por defesa de novas liberdades contra velhos poderes, e nascidos de modo gradual” (BOBBIO, 1992, p.03).

Essa evolução permite aos estudiosos do tema separarem os direitos humanos, logo, os direitos de cidadania, em três gerações: direitos individuais, direitos políticos e direitos sociais. De forma resumida, podemos dizer que os direitos de primeira geração, também chamados de “direitos da liberdade”, garantem as liberdades civis, como, por exemplo, a liberdade de ir e vir, a expressão de uma crença e o direito à propriedade. Os direitos políticos fazem parte da segunda geração de direitos e preconizam o direito à participação política, tanto participando das eleições por meio do voto direto, quanto pela possibilidade de ser votado e fazer parte da política institucionalizada. Por fim, os direitos sociais englobam as garantias à saúde, educação, a um salário justo, seguindo os preceitos da Justiça Social, da qual já falamos.

As três gerações de direitos estão sintetizadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos, assinada em 1948. Não objetiva tecer uma série de obrigações, no caso dos direitos sociais, ou de limitações, como no caso dos direitos civis, aos Estados.

O objetivo maior é possibilitar que todos os indivíduos tenham uma vida digna, com autonomia e protagonismo social e estão em consonância com a discussão que travamos acima, do desenvolvimento como liberdade e da pobreza como privação de capacidades. Os direitos, como bem coloca Bobbio, são ideias dinâmicas que acompanham o processo sócio-histórico da sociedade, não vindo todos de uma vez por todas. O que não era considerado direito, pode vir a ser, como está acontecendo com a inclusão dos direitos de quarta geração.

Uma das características centrais dos direitos humanos é a noção de conquista e não de concessão, que estão em sua base. Na era contemporânea, o problema fundamental em relação aos direitos humanos não é tanto o de justificá-los, já que já estão colocados como consenso pela maioria das nações, mas, sim, de protegê-los. Para Bobbio (1992, p. 24), trata-se, pois, não de uma questão filosófica, mas política, num momento em que “o conceito de tolerância é generalizado para o problema da convivência das minorias étnicas, linguísticas, raciais, para os que são chamados de ‘diferentes’” (ibidem, p. 203).

Na mesma linha de argumento, Maria de Lourdes Manzi-Covre declara (2001, p. 10) que “só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão.” Ela entende (ibidem, p. 11) a cidadania como o próprio direito à vida no sentido pleno, que precisa ser coletivamente construído, numa perspectiva similar à de Amartya Sen. Nesse sentido, acredita (ibidem, p. 66) serem necessárias uma revolução interna e uma educação para a cidadania. “É preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam a possibilidade de reivindicar” (idem). Para tanto, a participação das pessoas, dos movimentos sociais, das organizações civis é fundamental na definição dos direitos. Manzi-Covre afirma que

não há cidadania sem que tenha acontecido uma revolução interna nos indivíduos. Ou seja, a revolução na sociedade passa pela revolução nas subjetividades.

A educação para a cidadania da qual a autora fala é possibilitada pelo conhecimento, que precisa estar acessível a todos para que saibam da possibilidade de reivindicar. E esse conhecimento pode advir da informação adquirida pelos principais mediadores da sociedade contemporânea, os meios de comunicação. De fato, como aponta Venício Lima, a comunicação perpassa todas as gerações de direitos, a saber:

Direito civil — liberdade individual de expressão; direito político — através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado; direito civil — através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões. (LIMA, 2006, p. 11)

Victor Gentili endossa essa perspectiva da informação/comunicação como um direito humano, haja vista que o conhecimento possibilita o exercício pleno da cidadania sendo a “porta de acesso a outros direitos” (GENTILLI, 1995, p. 158). Isso porque, no mundo moderno as informações relevantes chegam aos indivíduos através da mediação, que tem entre seus principais expoentes, os meios de comunicação. Logo, ter acesso a meios que tragam informações que possibilitam o exercício da cidadania é um direito e não deve ser violado. Assim, como acontece com os demais direitos, a questão não é mais de justificar a importância fundamental do direito à informação e à comunicação, mas de proteger o mesmo, garantindo seu pleno cumprimento para todos os cidadãos.

Podemos trazer a questão da privação de capacidades também para essa discussão, sobretudo se pensarmos que o não acesso à informação relevante pode alijar milhares de indivíduos do exercício dos demais direitos. Esse tipo de privação, assim como as demais, atinge sobremaneira as pessoas das classes mais populares, que são os

principais interessados em conhecer as políticas de saúde e educação públicas, por exemplo. Nesse caso, como apontou Sen, a privação relativa de recursos financeiros – para comprar jornais, por exemplo, pode resultar em uma séria privação absoluta. Acrescentamos que também pode causar distorções, como o entendimento de que a oferta de serviço público é um “favor” prestado pelos governos e, portanto, a qualidade deixa de ser um pressuposto.

Também no acesso à informação, assim como no acesso a atendimento hospitalar e à educação, os indivíduos das classes populares estão em franca desvantagem. Maria Otília Bocchini, em tese de doutoramento, levanta essa questão da diferença quanto ao tipo de informação recebida.

As pessoas das classes dominantes têm acesso a praticamente todas as informações relevantes, necessárias para suas decisões pessoais e para que possam conhecer e exercer seus direitos. As pessoas das camadas populares não conseguem exercer de forma semelhante seu direito à informação e seus outros direitos de cidadania (BOCCHINI, 1994, p. 16)

Esse quadro de desvantagem das camadas populares pode ser consequência da falta de publicações voltadas a esse público, da escassez de informações relevantes nas publicações existentes, da dificuldade de escrever sobre determinados assuntos a leitores pouco experientes, ou ainda, da ideia, nas redações, de que o leitor popular não se interessa ou não tem capacidade de compreensão de assuntos que envolvam política, economia ou direitos civis, por exemplo.

Nesse cenário, observamos o que Jessé Souza trabalha como uma “construção social da subcidadania” (SOUZA, 2006). Para o autor, as noções de “patrimonialismo”, “familismo” e “personalismo”, desenvolvidas pelos arquitetos da identidade brasileira, são as responsáveis pela naturalização de um processo de desigualdade periférica “levando a formas perversas de subcidadania e marginalização

nessas sociedades” (SOUZA, 2006, p. 16). O autor aponta que uma visão “histórica e contingente” se naturaliza, as ideias se transformam em práticas sociais e há o esquecimento de suas raízes (idem, p. 30). Como apontamos no segundo capítulo, na discussão sobre identidade, o que é construído passa a ser visto como natural, como essencial, quase que uma verdade científica.

Para entender esse fenômeno da subcidadania, Souza trabalha com dois autores: Charles Taylor e Pierre Bourdieu. Do primeiro, ele apreende o conceito de reconhecimento, “precondição necessária à atribuição de respeito e autoestima” (SOUZA, 2006, p. 34). As relações sociais e nossa vida cotidiana seriam marcadas por distinções, hierarquias e princípios classificatórios que não são percebidos como tal, graças à naturalização do que é contingente. Esses princípios atuam por meio do reconhecimento social, que possibilita a distinção social entre as classes e grupos. E, para além da classificação de grupos e classes, está a classificação e hierarquização dos indivíduos, tornando possível a construção de subcidadania.

A localização e explicitação desses princípios pode nos ajudar a identificar os mecanismos operantes, e forma opaca e implícita, na distinção social entre classes e grupos sociais distintos em sociedades determinadas. Ela pode nos ajudar a identificar os “operadores simbólicos” que permitam a cada um de nós na vida cotidiana hierarquizar e classificar as pessoas como mais ou menos, como dignas de nosso apreço ou de nosso desprezo. (SOUZA, 2006, p. 39)

A noção de reconhecimento e de hierarquização/classificação dos indivíduos nos ajuda a entender o processo de desigualdade, que vai muito além da desigualdade financeira e não será resolvida exclusivamente com o fim dessa. Hierarquização que tem consequências práticas na realidade social. Como exemplo, podemos voltar ao alto índice de mortalidade entre os jovens negros e a aparente resignação política e social diante de tal fato. Uma das respostas para a resignação pode

ser o valor que essas vidas têm diante da sociedade. Em reportagem sobre a mortalidade de jovens da periferia em Juiz de Fora/MG, a jornalista Daniela Arbex, do jornal Tribuna de Minas<sup>24</sup>, entrevistou Raquel Willadino, coordenadora da vertente Direitos Humanos do Observatório das Favelas. Em trecho da entrevista, Raquel questiona a falta de mobilização com relação ao que ela chama de “genocídio” dessa população. Uma das respostas apontada é justamente o valor da vida desses jovens.

“Hoje há um quadro de verdadeiro genocídio dessa população. Por que a juventude negra está morrendo nos últimos 30 anos no país, sem que isso produza um nível de mobilização consistente na sociedade? O silêncio diante dessa escalada da violência letal que afeta a juventude negra fala da falta de valor que está sendo atribuída à vida desses meninos.” A hierarquização da vida é outra questão citada por Raquel. Tratam-se das vidas que valem menos do que outras, no caso dessas vítimas que, além de negras, são pobres. Talvez por isso essas mortes continuem sendo vistas com indiferença. (Trecho da reportagem. ARBEX, 02/12/2012)

O outro autor que Souza trabalha é Pierre Bourdieu e sua noção de *habitus*. O *habitus* seria um “sistema de estruturas cognitivas e motivadoras, ou seja, um sistema de disposições duráveis inculcadas desde a mais tenra infância que pré-molda possibilidades e impossibilidades, oportunidades e proibições, liberdades e limites de acordo com as condições objetivas” (SOUZA, 2006, p. 43). Pelo *habitus* é formado o capital cultural, sobre o qual já falamos, e a herança imaterial que é transmitida entre as gerações, por meio dos laços afetivos. Essas estruturas cognitivas oferecem um esquema de conduta e comportamento, gerador das práticas sociais. Das regularidades advindas dessas condutas, nascem os sentidos comuns que permeiam a vida cotidiana, nascem as naturalizações esquecidas de suas origens.

---

<sup>24</sup> “Geração exterminada pela violência” – reportagem publicada no jornal Tribuna de Minas, da cidade de Juiz de Fora, em 02/12/2012. <<http://www.tribunademinas.com.br/cidade/gerac-o-exterminada-pela-violencia-1.1196203>>

Os valores compartilhados por meio do habitus têm no corpo (literal) sua manifestação mais tangível. O comportamento humano, por essa perspectiva, passa a ser automático e irrefletido, já que ocorre uma internalização dos valores, num processo muito semelhante à internalização da identidade nacional por cada um dos membros de uma nação. Irrefletidamente se dá a transmissão e a incorporação das ideias que são traduzíveis em práticas sociais e comportamentais.

Os nossos corpos são, nesse sentido, na sua forma, dimensão, apresentação etc., a mais tangível manifestação de nós mesmos. Nossos hábitos alimentares moldam nossa figura, enquanto nossa cultura e socialização pré-formam todas as nossas manifestações expressivas em gestos, escolha de vestuário, corte de cabelo, forma de andar e falar, transformando o conjunto de nossas expressões visíveis em sinais sociais. É com base nesses sinais visíveis que classificamos as pessoas e os grupos sociais e lhe atribuímos prestígio ou desprezo. (SOUZA, 2006, p. 46)

Nesse modelo de sociedade, o capital social, advindo do pertencimento a um grupo específico perde em lugar e em importância para o capital cultural – já que estamos vivendo a sociedade da informação, e para o capital econômico, uma vez que esse possibilita ao indivíduo um tipo de inserção que nos é fundamental na realização desse trabalho, que é a inserção por meio do consumo. Antes, porém, de entrar nessa discussão do consumo, é importante trazer para a discussão a categoria de *gosto*, também tomada de Bourdieu. Nesse cenário, o julgamento estético passa a ser a “principal forma, especificamente moderna, de produzir distinções entre indivíduos e classes” (SOUZA, 2006, p. 51).

Assim como a identidade nacional e o habitus, o *gosto* é construído socialmente e está relacionado à classe social do indivíduo, sobretudo se entendermos classe social como definida pelas práticas sociais similares e por um destino em comum, possibilitado pela herança imaterial. A categoria *gosto*, embora esteja no campo do simbólico, assume papel central na discussão sobre classificação dos indivíduos, haja

vista que há uma disputa real entre “bom gosto” e “mau gosto”. Disputa que perdura ao longo da história moderna, sobretudo se levarmos em consideração a dicotomia entre o “erudito” e o “popular”. Não vamos nos ater a essa discussão, mas há uma clara tentativa de desqualificação do popular, que é visto, ora como inferior, ora como excêntrico. Para Bourdieu, explica Souza, a luta de classes na modernidade tardia assume “a forma de luta cultural pela hegemonia a partir da definição de cultura considerada legítima” (SOUZA, 2006, p. 58).

Também Martin-Barbero apresenta, no livro *Dos meios às mediações*, que o gosto é determinado por condições sociais específicas, nas quais os níveis e a qualidade da educação, as posses e os saberes recebidos pelo pertencimento a uma etnia ou classe, ou ainda o gênero e hábitos familiares são elementos que, em conjunto, possibilitam certas preferências estéticas e simbólicas (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 19). Como essas preferências estão atreladas a um certo grupo de indivíduos, a qualificação (ou desqualificação) que um ou outro recebe é transferida quase que automaticamente. Se um programa de TV, por exemplo, tem como público-alvo os setores populares, o olhar sobre ele será diferente daquele lançado sobre um programa voltado para as elites econômicas e culturais<sup>25</sup>.

O consumo cultural, e aí entramos numa discussão que nos é cara, e o “estilo de vida” dos indivíduos possibilitam a distinção social e definem o reconhecimento social (ou a falta de) e a autoestima do indivíduo, devido ao caráter relacional da definição da identidade. O reconhecimento social, por definição, traz em si a perspectiva da relação, a necessidade do outro para a definição do “eu”. As aquisições,

---

<sup>25</sup> Um debate sempre presente é o da suposta baixa qualidade da televisão aberta, em comparação com a televisão por assinatura. Sem entrar no mérito da produção propriamente dita, não é exagero afirmar que essa visão pode ter como suporte o fato da televisão ser destinada ao povo, enquanto que a televisão paga realiza, por seu caráter privado, uma seleção dos mais ricos.

cada vez mais, assumem uma centralidade inegável na definição das identidades, contribuindo para a distinção e para a classificação/hierarquização dos indivíduos.

### 3.3 – O CONSUMO COMO MARCA DISTINTIVA

O caminho teórico que traçamos até agora nos permitiu discutir a pobreza, as classes sociais e a noção de cidadania para além da discussão econômica, que muitas vezes é a interpretação majoritária quando se trata desses fenômenos. Os autores que trabalhamos não rejeitam o progresso econômico como forma de minimizar as desigualdades sociais e as privações experimentadas pelos indivíduos, mas acreditam que ela, por si só, não é suficiente para uma mudança estrutural na sociedade. O progresso econômico precisa estar em consonância com políticas sociais que possibilitem o desenvolvimento da liberdade e das capacidades humanas.

Talvez a preponderância da visão economicista seja explicada pelo papel central do consumo na sociedade contemporânea. Como apontamos no final da seção anterior, o consumo, ao mesmo tempo em que é marca distintiva entre os indivíduos, é a porta de entrada para a cidadania, no momento atual, podendo retirar as pessoas da situação de subcidadãos. Como percebemos, o fenômeno da nova classe média brasileira é analisado a partir da ascensão econômica de milhares de brasileiros. Assim como os autores com os quais dialogamos, não descartamos a importância do acesso à renda, principalmente porque a privação de recursos tem como consequência direta a privação de outras liberdades e capacidades. No entanto, nossa preocupação, nesse trabalho, é com os aspectos simbólicos dessa ascensão, partindo do pressuposto de que as questões culturais, morais e simbólicas são fundamentais para que entendamos o tipo de mundo e realidade que estamos construindo.

A questão, acreditamos, passa pela ascensão econômica, mas não é resolvida na mesma. O senso comum, as representações majoritárias e o reconhecimento do outro enquanto cidadão de direito são aspectos tão fundamentais quanto a possibilidade de consumo, sobretudo se pensarmos na luta de classes como uma luta para determinar a cultura hegemônica de um país. Os bens simbólicos compõem a arena de disputa nas democracias modernas e, se antes, a posse de terras ou o gênero determinavam quem desfrutaria ou não de uma condição de cidadania plena, hoje essa divisão entre quem desfruta e quem não desfruta passaria pela esfera do consumo.

Néstor García Canclini, no livro *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, afirma que, se antes as diferenças quanto à possibilidade de consumo eram compensadas pela garantia da igualdade de direitos, hoje, com o que ele considera uma degradação da política e uma descrença na representação dos partidos políticos,

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do *consumo privado* de bens e dos *meios de comunicação de massa* do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1997, p. 13 – grifos nossos)

A questão do consumo é fundamental, como apontamos no final do segundo capítulo, ao analisar as representações que estão sendo forjadas sobre a nova classe C brasileira. Seu poder de consumo é a grande bola da vez e todos estão de olho, querendo conquistar essa fatia. Desde fabricantes de carro, construtores de apartamentos e veículos de comunicação. Todos querem conquistar os corações, mentes e bolsos da nova classe média. Pouco se discute, entretanto, sobretudo na chamada grande imprensa, sobre a oferta de serviços sociais para essa parcela da população. Um dos

pontos que ganham destaque nas análises, por exemplo, é o maior nível de escolaridade dessa nova geração, em comparação com a geração anterior, de seus pais. Mas, percebemos um silenciamento quanto de pontos fundamentais, como o crescimento das escolas privadas de ensino superior, que muitas vezes é quem vai absorver essas pessoas.

No que tange aos direitos desses indivíduos, percebemos a recorrência de discussões centradas no direito do consumidor, como, por exemplo, o aumento das vendas dos planos de saúde e o quanto esses planos não estão preparados para atender às novas demandas. De fato, os direitos do consumidor estão em uma zona de fronteira que não podemos ignorar. Em muitos aspectos, o cidadão-cidadão vai estar ao lado do cidadão-consumidor. Da mesma forma, os direitos dos aposentados tratam do aposentado-cidadão, que contribui durante a idade ativa para a previdência social e tem direito ao benefício; e do aposentado-consumidor, haja vista que a renda dessas pessoas é cada vez mais central no orçamento das famílias brasileiras.

Além disso, o viés econômico pode ser mais destacado porque só agora esta classe está podendo consumir. Por essas questões o trabalho de Canclini nos é fundamental. A mesma discussão em um jornal, por exemplo, pode transitar pelas fronteiras entre o consumo e a cidadania, sem uma relação direta de exclusão entre uma coisa e outra. Nosso objetivo é, justamente, entender, a partir das imagens que emergem nos jornais populares, quais as possíveis interpretações, representações e oferta de sentidos majoritários para essa nova classe média que se apresenta.

De maneira geral, os jornais populares, ao longo da história do gênero – como apresentamos no primeiro capítulo – priorizaram uma linha editorial cujo pressuposto era o de um leitor que se interessava pelo seu cotidiano, com suas tragédias e dramas. Um cotidiano marcado pelo sensacional e pouco afeito à política institucional,

que tinha nesses jornais uma importante base de apoio, mas que se apresentava em sua face menos politizada e menos politizadora. Se partirmos do pressuposto de que a ideia de cidadania está intimamente relacionada e subordinada à ideia de informação, essa escolha assume um caráter cruel, por não oferecer aos seus leitores os subsídios necessários para ter acesso aos serviços públicos e exercer a cidadania.

Rosa Nívea Pedroso, ao estudar a produção do discurso da informação num jornal sensacionalista, afirmou que a mensagem jornalística é “endereçoada ou dirigida ao ‘status cultural’ do seu leitor” (PEDROSO, 1983, p. 10). Um status que é supostamente conhecido pelos produtores dos jornais. Nossa discussão sobre as classes populares e os estigmas que as acompanham nos permite afirmar que o status cultural das classes mais populares é construído pela perspectiva da limitação, do estereótipo e da desqualificação social. Dessa forma, as mensagens são classificadas e hierarquizadas, contribuindo para a classificação dos indivíduos. “Para leitores das classes dominantes ou hegemônicas, uma mensagem tipo A e B e para leitores das classes subalternas, uma mensagem tipo C, D” (ibidem).

O produtor do jornal “Luta”, derivado do “Luta Democrática” de Tenório Cavalcanti, Olympio Campos afirmava que “o povão gosta de ler sobre assuntos eróticos, insólitos e chistosos” (PEDROSO, 1983, p. 37), revelando uma visão estereotipada e excludente, que perpetua, com maior ou menor proporção, até os dias atuais. Para Campos, a sobrevivência dos jornais economicamente fracos “reside na exploração do fato pornográfico e criminoso que a imprensa ‘séria’ rejeita”, aos jornais populares é delegada a primazia da publicação desses fatos, que têm nos mesmos um “lugar próprio de sua reprodução” (ibidem).

Se pensarmos a comunicação nos moldes que Martin-Barbero pensou, ou seja, comunicação como um sistema de reconhecimentos e não só de conhecimentos,

podemos entender a questão da dramatização e do melodrama como a forma de comunicação do popular. Para o autor, o melodrama é “o espelho de toda uma consciência coletiva” (2008, p. 164), para um público que não procura palavras, mas ações e grandes paixões, sobretudo num modelo de educação burguês que se manifesta no controle dos sentimentos. O massivo, nesse sentido, deriva do popular, tirando dele elementos caros a essa estética, como o exagero, o excesso e atribuindo aos mesmos um caráter de subalternidade em relação ao que não seria massivo.

O que percebemos é a transmutação da cultura popular em cultura de massa, numa cultura para consumo. Nesse cenário, a *arte* e, novamente, o *gosto*, tornam-se fundamentais na distinção social. As consequências dessa distinção, como apontamos ao longo desse capítulo, é a divisão entre pessoas com “bom gosto” e pessoas com “mau gosto”, uma divisão possibilitada pela esfera do consumo. Seguindo o raciocínio, a distinção social possibilitada pelo consumo fará com que ocorra uma hierarquização dos indivíduos, com consequências políticas, como o não-reconhecimento da cidadania legítima daqueles que não consomem e a atribuição de uma subcidadania àqueles cujo gosto não está em consonância com a cultura hegemônica.

#### 4 – JORNAIS POPULARES E AS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DA NOVA CLASSE MÉDIA: HIBRIDISMO E PERENIDADES

No balanço de perdas e danos  
 Já tivemos muitos desenganos  
 Já tivemos muito que chorar  
 Mas agora, acho que chegou a hora  
 De fazer valer o dito popular  
 Desesperar jamais  
 Cutucou por baixo, o de cima cai  
 Desesperar jamais  
 Cutucou com jeito, não levanta mais

Ivan Lins - “Desesperar Jamais”

Durante toda a discussão dos capítulos anteriores, buscamos trazer elementos que nos permitam compreender os dois fenômenos que julgamos ser simbióticos: a ascensão social de milhões de brasileiros e o crescimento do jornalismo popular contemporâneo – sobretudo o jornal *Super Notícia*. A despeito das críticas e “olhares tortos” que podem despertar, esses jornais se apresentam como uma opção de informação impressa acessível a uma parcela significativa da população que não tinha nos jornais impressos uma fonte diária de informação. Para esses indivíduos, a televisão e o rádio, durante anos, se apresentaram como fontes de informação, visto que os meios impressos sempre ficaram restritos à classe média alta, elite econômica, cultural e intelectual do país<sup>26</sup>. Os jornais populares incorporaram na classe de leitores, novos e diferentes indivíduos, haja vista que não acreditamos ter havido uma migração (pelo menos não em massa) de leitores dos jornais tradicionais para os jornais populares.

O fenômeno dos “novos leitores” está relacionado a uma série de outros fenômenos como os programas de distribuição de renda, valorização dos salários e acesso à educação formal, sobretudo ao terceiro grau. A conclamada nova classe C, que

<sup>26</sup> O leitor-síntese da *Folha de S. Paulo*, em 2007: 90% pertenciam às classes A e B; 69% liam revistas e 57% buscavam notícias na internet.

recebeu cerca de 20 milhões de brasileiros desde 2002<sup>27</sup>, chega a um novo patamar de consumo – que muitas vezes é apresentado como sinônimo de cidadania –, deseja tomar parte das coisas públicas e sabe que a informação mediada é fundamental para que se essa participação seja possibilitada. Na sociedade da informação, a melhor, e talvez única forma de se efetivar esse acesso, são os meios de comunicação. Numa sociedade cada vez mais mediada, ter acesso aos meios pelos quais a realidade ganha visibilidade é fundamental para a inclusão dos indivíduos na mesma.

O crescimento dos jornais populares – como já dito, em 2010 o *Super Notícia* se tornou o jornal mais vendido do Brasil, façanha repetida em 2011 –, pode ser uma pista de que o padrão de consumo de bens materiais da nova classe C possa ser similar ao da “antiga classe média”, mas que o consumo de bens culturais é dividido por uma fronteira ainda bem delimitada. A leitura de jornais pode ser tomada como um dos exemplos da separação dos “novos” e dos “velhos” consumidores de informação impressa. Num exercício de argumentação, podemos dizer que, se não fosse assim, a *Folha de S. Paulo* – jornal com maior tiragem até 2009, ganharia mais leitores, à medida que as pessoas chegassem a patamares econômicos maiores. E não é isso que vem acontecendo. Um novo público está buscando um novo jornal, diferente do tradicional<sup>28</sup> e, por que não, mais próximo de sua realidade.

Partimos do pressuposto de que a diferença entre o jornalismo de referência e o jornalismo popular é a forma como o público leitor de cada jornal é imaginado durante o processo de produção desse jornal; o ponto de diferenciação está na

---

<sup>27</sup> Os jornais populares estão voltados, preferencialmente, para os públicos das classes B, C e D (AMARAL, 2006, p. 09). À medida que essa classe “incha”, aumenta o nicho de atuação desses jornais.

<sup>28</sup> Podemos apontar o preço mais acessível, o número de páginas menor e o formato dos jornais populares, aliados a uma linguagem mais próxima do cotidiano, como outras justificativas para que esse novo público opte pelos jornais de cunho popular.

representação identitária construída sobre esse leitor, presumida pelos produtores de jornais. Márcia Amaral (2006) apresenta duas matrizes culturais encontradas na imprensa brasileira, com as quais podemos explicar as diferenças entre os jornais: a matriz racional-iluminista e a matriz dramática. Na primeira, presente no jornalismo de referência, encontra-se elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. Daí a preferência por assuntos “sérios”, como política, economia, políticas públicas, política internacional.

Já na matriz dramática, predominante no jornalismo popular, a ênfase está nos dramas humanos, nas histórias sanguinolentas, na escolha por temáticas não relevantes para o cenário nacional e na apelação para a subjetividade do leitor – temáticas que corresponderiam a um suposto interesse humano. Por essa matriz, o mundo se configura de forma maniqueísta (bem e mal, ricos e pobres), a partir de uma linguagem pobre em conceitos, mas rica em imagens, onde os conflitos sócio-históricos são apresentados como conflitos interpessoais (AMARAL, 2006, p. 72).

O leitor desse jornal, continua a autora, não é visto como sujeito político, interessado e atuante no mundo, mas como usuário e consumidor; desinteressado na explicação de fatos de interesse público e essencialmente despolitizado. Esse leitor não teria participação em movimentos sociais, por exemplo. Acreditamos que o melodrama (matriz fundamental da produção simbólica latino-americana), de certa forma reproduz as imagens formadoras das interpretações essencialistas sobre o brasileiro e sobre o indivíduo típico das classes populares. Essas interpretações são apropriadas nas rotinas jornalísticas.

Entendendo que a esfera pública brasileira tem um histórico de seletividade, seja nos personagens que a ela têm acesso, seja nos temas por ela discutidos, nos perguntamos se a repetição (nos meios de comunicação) do discurso naturalizado sobre

o brasileiro pertencente às classes populares, reforçado pela chave de leitura apresentada por Amaral, não reforçam essa noção de seleção, de capacidade (ou não) de atuação nessa esfera. O direito à informação dessa população se restringe, muitas vezes, à estética do grotesco, do melodrama, uma vez que o pensamento conservador desconfia da participação das massas no destino da sociedade (GENTILLI, 1995), reservando a elas o lugar de espectadoras do jogo público.

Ao entender o papel fundamental dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, sobretudo na oferta de possibilidades identitárias, fica latente a importância de investigar as representações presentes nos mesmos, visto que fornecem, diariamente, parte do material com que as pessoas forjam suas identidades. Não descartamos outras formas de sociabilização, como os movimentos sociais, a religião e a escola, mas o protagonismo midiático não pode ser ignorado, uma vez que os meios de comunicação são os responsáveis pela difusão das narrativas contemporâneas, formadoras das identidades. Identidade, que como já discutimos, não assume um sentido essencialista, naturalizado, mas que se configura como resultado da interação de mensagens entre pessoas e culturas, como construção discursiva e fruto de relações de poder.

Luis Mauro Sá Martino (2010) afirma que “em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles” (p.16). Da mesma forma, Iluska Coutinho (2008), ao afirmar que os veículos buscam celebrar, com seus públicos, contratos de pertencimento e/ou interação, joga luz à importância dos meios na pós-modernidade, que se tornam lugares de encontro. As estruturas fornecedoras que até então ofereciam segurança, como as nacionalidades, por exemplo, estão sendo

questionadas, sobretudo com as tecnologias e informação e comunicação, perdendo o caráter perene e estável.

Lembrando que estamos nos referindo a um público acostumado com a estética audiovisual, na qual o melodrama é a forma de representação por excelência da realidade imediata; televisão que, independente da classe social, possibilita, de maneira mais competente que o jornal, a recriação do imaginário nacional, da “comunidade imaginada” da qual falou Benedict Anderson. Não seria, portanto, exagero afirmar que se convencionou que é preciso se valer de lógica semelhante, para ter acesso ao imaginário popular e criar os contratos de pertencimento que permitirão a construção de sentidos compartilhados.

Entender os discursos que circulam nos jornais populares é fundamental, pois esses jornais, cumprem a função de educadores coletivos, numa espécie de “pedagogia”, ensinando aos indivíduos quais os lugares que deve ocupar, quais são suas possibilidades diante da esfera pública e delimitando sua atuação enquanto cidadãos. A informação é a “principal forma de inserção de cada pessoa no mundo concreto, na realidade efetiva” (GENTILLI, 1995, p. 192). Assim, o tipo de informação que chega ao indivíduo e a escolha dos enquadramentos apresentados a esse indivíduo são elementos fundamentais para que ele “encontre seu lugar” e se posicione diante dessa realidade.

Diante de toda essa discussão, e ancorados teoricamente por ela, faremos a análise dos jornais populares, a fim de entender quais representações sociais estão emergindo dessas páginas, bem como qual identidade de classe está sendo forjada pelos mesmos. Ao cobrir determinado tema, o jornal constrói uma imagem não só da realidade, mas também de seu público-leitor. Pela leitura desses jornais acreditamos ser possível depreender quem é esse interlocutor. Esse leitor não estará, necessariamente, nas páginas do jornal, como fontes, por exemplo. Em poucos momentos, inclusive,

veremos menção à nova classe média brasileira<sup>29</sup>. Contudo, é através da leitura desse jornal, em todos seus elementos, que entenderemos com qual leitor ele está tentando estabelecer um diálogo. A imagem que se pretende construir sobre a nova classe média, estará visível em todo o processo de elaboração jornalístico – desde a escolha dos critérios de noticiabilidade, até a disponibilidade das informações na capa, passando pelos enquadramentos feitos pelos jornais.

#### 4.1 – CIDADANIA COMO CATEGORIA DE ANÁLISE

Muitas são as formas de se olhar para um objeto de comunicação. As escolhas metodológicas determinam o caminho a ser percorrido, mas também, em grande medida, determinam os resultados encontrados. Delimitar o que se procura, e como se procura, é parte fundamental e constituinte do trabalho, e faz desse trabalho único, também, haja vista que outras escolhas, outros recortes e outras buscas, poderiam resultar em outros trabalhos. Da mesma forma, a pergunta de partida, o problema que se tem em mãos estabelece qual trabalho será feito, em detrimento de tantos outros possíveis.

Em nossa pesquisa, cujo objetivo central é entender as representações sobre a nova classe média brasileira apreendidas dos jornais impressos populares contemporâneos, tendo como pano de fundo a tensão entre a cidadania e o consumo, julgamos ser necessário entender esses jornais em sua face cotidiana, no curso ordinário de sua produção. As coberturas extraordinárias, os eventos especiais, a saída do curso “natural” não nos interessa, haja vista que a construção dos sentidos dessa realidade se

---

<sup>29</sup> Assim como não vemos os jornais de referência se referindo aos seus leitores como um grupo de pessoas pertencentes às classes A e B, o que poderia soar até jocoso.

dá no diálogo contínuo, na perpetuação de uma maneira própria de ver a realidade, que acaba por estabelecer as convenções sobre aquela dada realidade. Esse sistema de convenções é estabelecido na repetição de ideias, como um processo diário, uma teia de sentidos sobre o real, que são possibilitados em detrimentos de outros. Analisar o produto final nos permite entender os processos que estão por trás desse produto. Sendo assim, apresentaremos nessa seção, ainda que rapidamente, nossas escolhas metodológicas, a fim de elucidar qual olhar será lançado e qual caminho será traçado sobre os jornais populares de nosso recorte.

Desde o início, nos propusemos a colocar em questão o tensionamento entre uma representação essencialmente economicista dessa nova classe média – numa leitura que o demarca apenas, ou prioritariamente, como consumidor –, *versus* uma representação que priorizasse os aspectos da cidadania, trazendo a tona uma nova classe média detentora de direitos e deveres – tendo em vista que partimos do pressuposto de que o desenvolvimento econômico, isoladamente, não é suficiente para o desenvolvimento social.

Ademais, é bom sempre lembrar que a definição a classe social, no Brasil, é feita a partir de faixas de renda estabelecidas pelo Estado. Nesse sentido, já partimos, de antemão, de uma leitura economicista da sociedade brasileira. Nossa pretensão é ir além do fator financeiro, da faixa de renda, para entender quais representações simbólicas, qual imaginário de classe está sendo construído diariamente. Além disso, a noção de cidadania, no Brasil, recebe algumas distorções, e é muitas vezes confundida com a noção de um Estado assistencialista/benevolente.

Para dar conta dessa complexidade, lançaremos mão dos elementos da análise de conteúdo. A análise de conteúdo nos permitirá uma descrição “objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de comunicação” (FONSECA

JÚNIOR, 2005, p. 282), na busca por índices que nos permitam entender a lógica dos jornais populares e suas representações. Entretanto, para além do aspecto quantitativo da metodologia, utilizaremos a análise de conteúdo categorial, a fim de classificar e apreender os sentidos de significação, buscando uma ordem nesse estabelecimento dos sentidos e o entendimento do comportamento habitual dos jornais em questão, para que possamos fazer inferências quanto aos efeitos de sentidos que as a leitura desses jornais fornece ao leitor diário.

Como já apresentamos, fazem parte de nosso corpus analítico os jornais diários *Meia Hora* (RJ) e *Super Notícia* (BH). Serão analisados três meses dos dois jornais, de 1º de maio a 31 de julho de 2012, totalizando 184 edições – 92 edições de cada jornal. A escolha dos meses de análise foi aleatória. O número de edições do recorte que, aparentemente pode parecer alto, é proposital, pois, um dos interesses, é entender como a exposição diária e constante a determinados efeitos de sentido, no longo prazo, pode estabelecer uma identidade de classe, perpetuando representações. A repetição de sentidos e enquadramentos contribui para o estabelecimento de um sistema de convenções perene, já que há afirmação diária de determinados valores. As editoriais noticiosas terão primazia em nossa análise. Isso porque, o leitor-torcedor é torcedor em qualquer classe social e em qualquer jornal. Da mesma forma, as notícias sobre celebridades, serão discutidas de forma ampla, na problematização do espaço, muitas vezes maior que o espaço das notícias, que ocupam nos jornais.

Acreditamos que os jornais escolhidos podem ser tomados para o entendimento do fenômeno do jornalismo popular como um todo, uma vez que carregam as principais características encontradas nesse tipo de jornalismo<sup>30</sup>,

---

<sup>30</sup> O jornal *Aqui PE*, de Pernambuco, ou o *Aqui DF*, por exemplo, apresentam, em suas capas, a mesma tríade encontrada nos jornais da pesquisa: violência, mulher e esporte. Na edição de 6 de setembro de

independente da região em que é produzido. Esses elementos são, com poucas modificações, o baixo preço – o *Super Notícia*, custa \$0,25; um novo tipo de comercialização – são vendidos em sinais de trânsito, metrô, pontos de ônibus, sem sistema de assinaturas; em média, o jornal tem 32 páginas; na capa, violência urbana, esportes e celebridades. Além disso, a escolha do *Meia Hora*, que vem perdendo leitores, como falaremos mais a frente, se justifica por ser o jornal, que carrega em suas tintas para realizar um jornalismo popular mais próximo daquele encontrado no *Notícias Populares* – pelo menos em suas capas.

A análise de conteúdo categorial nos dá subsídios para percepção dos aspectos que se repetem nas mensagens, do *modus operandi* dos jornais. Nossas categorias de análise foram definidas a partir dos direitos de cidadania e áreas de atuação do Estado, a saber: Segurança Pública; Mobilidade Urbana; Saúde; Habitação; Educação; Informação; Cultura e Lazer. As notícias foram enquadradas em cada eixo temático, a fim de que possamos, por meio dos temas e enquadramentos mais recorrentes, começar a entender as representações e a consolidação identitária de uma classe social nascente. A reiteração de determinados enquadramentos nos permitirá fazer inferências sobre o leitor com quem a interlocução está sendo estabelecida.

Diante desses eixos temáticos, buscaremos inferir quais representações de leitor estão sendo forjadas, a saber:

- 1) *Leitor-cidadão*: elementos semânticos com a perspectiva dos direitos e do protagonismo social;
- 2) *Leitor-consumidor*: enquadramentos que priorizam o fator econômicos dos fenômenos sociais;

---

2011, a manchete principal do *Aqui PE* foi “Menininha desaparece e é achada morta em piscina”, ao lado de uma foto de uma mulher com lingerie e em cima de outra foto, do amistoso do Brasil contra Gana, que tinha acontecido no dia anterior.

- 3) *Leitor-beneficiário*: aquele que recebe as ações governamentais de forma passiva, dependente de ações assistenciais;
- 4) *Leitor-vítima*: vitimização no que se refere à segurança pública, mas também vítima de maus serviços públicos;
- 5) *Leitor-híbrido*: cobertura em consonância com as mudanças que a classe média brasileira está sofrendo, que consegue transitar nos limites fronteiriços estabelecidos pelo desenvolvimento econômico, de um lado, e as mudanças simbólicas e subjetivas, do outro.

De acordo com Wilson Correa da Fonseca Júnior, a Análise de Conteúdo tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. Herdeira do positivismo, é útil para que um cenário geral seja traçado, uma vez que, como já dito, aponta a lógica produtiva do veículo, focando na mensagem ali presente. Essas mensagens são analisadas através de inferências retiradas do contexto, o que não permite a análise isolada da mesma, exigindo um olhar mais sistêmico sobre toda a complexidade encontrada.

Assim, trabalharemos com o sistema de categorização proposto por Bardin (1977), que nos permitirá trabalhar com os primeiros dados construídos. Utilizaremos categorias semânticas, que nos permitam sistematizar os dados por eixos temáticos, cujos efeitos de sentidos nos remetam a uma leitura da representação dos interlocutores. A sistematização nos permitirá chegar às lógicas produtivas dos jornais populares, bem como a entender quais os enquadramentos preferenciais sobre esses leitores.

As análises partirão, em boa parte do estudo, das manchetes das páginas internas e não das manchetes da capa. Isso porque, os jornais populares se sustentam pela venda nas ruas e nas bancas – os dois jornais analisados não têm sistema de assinatura. Em outros trabalhos, comparamos a venda dos jornais populares com uma

grande feira livre, onde vende mais quem “grita mais alto”. O “grito” dos jornais populares é a capa, que precisa chamar a atenção, diariamente, de um público que está em trânsito e que está criando o hábito da leitura diária. Por isso, as escolhas, nas capas, são sempre as mais chamativas e, por vezes, ambíguas, ressaltando o aspecto mais bizarro da notícia, para atrair a curiosidade. Frequentemente, a notícia em si não é tão espetacular quanto o título dado a ela.

Nesse sentido, julgamos mais interessante para a pesquisa não se pautar pelas capas, pois essas não trariam todos os aspectos do diálogo que o jornal pretende estabelecer com seu interlocutor. É como se os jornais populares usassem a artimanha do humor para “quebrar o gelo” e, a partir daí, introduzissem os assuntos que julgam ser de interesse de seu leitor, utilizando uma linguagem muito próxima da utilizada pelos jornais tradicionais. Isso acontece também porque a maioria das notícias publicadas pelos jornais populares são resumos das notícias que foram publicadas pelos jornais de referência mantidos pelo mesmo grupo. Em geral, há pouca apuração própria. As notícias que recebem algumas linhas nos jornais tradicionais, cuja linha editorial é diferente, são escolhidas como manchetes principais dos populares.

Assim, ao analisar os conteúdos e enquadramentos dos jornais populares buscaremos entender quais lugares sociais estão sendo disponibilizados aos leitores, bem como buscaremos analisar as motivações para que esses lugares sejam delimitados. Isso porque, lidamos com uma esfera pública seletiva, com disputas simbólicas por poder e com conformação de subjetividades, cujas consequências são sentidas na vida social. Se nossa hipótese se confirmar, à nova classe C está sendo oferecido o lugar do consumo, do “aquecimento da economia”, e não o lugar da cidadania, dos direitos conquistados, o que terá implicações em nossa ideia de Nação.

#### 4.2 – *SUPER NOTÍCIA* E A NOVA CLASSE C: REIVINDICAÇÃO DE UM LUGAR E DE UM LEITOR PARA CHAMAR DE SEU

O jornal *Super Notícia* completou, no dia 1º de maio de 2012, 10 anos de circulação. Para marcar e comemorar os “dez anos de sucesso”, a publicação preparou uma série de reportagens especiais. Na edição de primeiro de maio, o jornal explica que “durante as próximas semanas vamos publicar reportagens especiais mostrando informações relevantes sobre a trajetória de sucesso do **Super** e sobre a contribuição de seus superleitores” (SN, 01/05/2012, p. 07). Segundo a edição do dia primeiro, diariamente 1.670.000 pessoas em Minas Gerais têm acesso ao jornal.

Chama-nos atenção a reportagem publicada no dia 02 de maio, que merece uma análise especial, devido à consonância com um dos nossos pressupostos: o de que os jornais impressos populares contemporâneos encontram na chamada “nova classe média” seus leitores por excelência. Já na capa da edição, o jornal afirma que “Super cresceu com a classe C”. Na manchete da página 12, o jornal vai além e afirma: “Super evolui junto com a classe C” e traz num bigode a frase “Poder de compra da nova classe média cresce junto com jornal”.

Julgamos interessante iniciar nossas análises por essa reportagem principalmente pelo lugar e pelo leitor que o jornal reivindica para si. Esse posicionamento explícito nas páginas do jornal mineiro subsidia nossos argumentos e nos é útil para que possamos fazer a análise do material baseados naquilo que o próprio jornal se propõe a fazer e a ser: um jornal para a nova classe média brasileira. Os enquadramentos jornalísticos feitos pelo periódico serão analisados à luz desse posicionamento, tendo em vista que as representações ali engendradas são baseadas nos conceitos que os produtores do jornal têm a cerca da nova classe média brasileira.

Conceitos que contribuem para as imagens que se pretende construir sobre a mesma, num processo que se retroalimenta.

No primeiro parágrafo da reportagem especial do dia 2 de maio, o jornal apresenta a classe C pelo viés estritamente econômico do fenômeno. A repórter Queila Ariadne apresenta a classe C como aquela que “tem sustentado a economia do país, viajando mais, comprando mais carros, roupas, eletrodomésticos e imóveis”. A evolução do jornal SN é associada ao crescimento da faixa de renda dessa parcela da população, apresentada como “o principal público leitor do jornal”. A repórter faz uma correlação apontando que “só de 2006 a 2011, o potencial de consumo da classe C cresceu 20%. No mesmo período, o número de jornais vendidos por dia pelo **Super** passou de 75 mil para 300 mil exemplares”. Além disso, traz uma fala de Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas, afirmando que “a busca da classe C por mais informações é responsável pelo sucesso das publicações populares”.

Ao longo da reportagem – que ocupa uma coluna da página – a análise sobre a nova classe média continua restrita ao seu poder de compra, bem como aos gastos com carros, celulares, computadores e casas (tudo que começa com C, de acordo com Neri). O crescimento do percentual gasto em viagens também ganha destaque na análise empreendida pelo jornal, sobretudo nas viagens feitas de avião, antes restritas às parcelas mais ricas da população. Por fim, o último parágrafo da reportagem apresenta os gastos com matrículas e mensalidades escolares, uma vez que, segundo Renato Meirelles, do DataPopular, a classe média tem gastado mais com educação porque está transferindo os filhos para as escolas particulares e está entrando nas faculdades (privadas).

Embora o texto esteja em uma coluna da página, a reportagem ocupa duas páginas do jornal. O restante do espaço é ocupado por recursos gráficos, que ajudam a

criar o sentido de consumo relacionado à nova classe média. Um balão utilizado em histórias em quadrinhos para ilustrar o pensamento dos personagens apresenta “Os sonhos de consumo” da nova classe C; uma mão com um grande “C” ilustra o fato do poder de compra que está nas mãos desta classe e acompanha um gráfico de barras sobre o destino da renda da classe média. Além disso, as palavras “renda”, “participação”, “economia” e “casas de praia” aparecem em destaque nas duas páginas que compõem a matéria, trazendo as cifras que a nova classe média representa. O jornal publica ainda uma minientrevista com Marcelo Neri, em que o economista aponta que a classe C quer coisas boas, pois é formada por pessoas que dão valor ao dinheiro. Pelo argumento desenvolvido, isso coloca o jornal em posição de oferta de um serviço de qualidade, já que a classe C o escolhe diariamente.

Interessante notar que o crescimento da venda do jornal em nenhum momento é associado a uma maior escolaridade ou ao desejo de saber e participar dos negócios públicos da cidade, do estado e do país. Ao analisar essa reportagem, entendemos que para o jornal, o único, ou o principal fator relevante dos fenômenos ali apresentados – crescimento da classe C e expressiva venda do jornal – é o fator financeiro. Essa é nossa primeira evidência de que os jornais populares acompanham a cobertura majoritária sobre o fenômeno em questão, fazendo uma leitura baseada no consumo e apresentando o consumo como forma principal de inserção social desses indivíduos.

Como já apresentamos nos capítulos anteriores, não descartamos a importância da inclusão econômica, pois a privação de renda tem como consequência outros tipos de privação. Entretanto, de saída já nos chama a atenção o fato do jornal não ir além em sua análise, nem em sua apresentação da nova classe média, que o está lendo. O jornal reivindica para si esse leitor, apresentando números, ou seja, evidências

concretas dessa reivindicação, mas, além de não apresentar um possível interesse dessas pessoas em tomar parte das discussões públicas, também não apresenta nenhum motivo jornalístico para a correlação dos fenômenos. Aparentemente, a única razão para que os leitores leiam o jornal é a ascensão econômica.

De fato, essa ascensão pode se apresentar como fator essencial, já que a compra de um jornal (por mais barato que seja) possa ser considerada como supérfluo diante das necessidades de sobrevivência de uma família. Mas, é sabido também que a leitura de um jornal contribui para que a consolidação de um sentimento de pertença, de senso de comunidade. Tomando emprestado o conceito de “laço social” de Dominique Wolton (1996), podemos afirmar que os jornais, assim como a televisão, podem assumir o papel de criação de um solo comum, no qual indivíduos diferentes desenvolvem seus laços subjetivos com a sociedade ali representada. Por essa percepção do papel do jornal, acreditamos que o fator econômico, sozinho, não seja suficiente para explicar tais processos de identificação.

Na edição do dia seguinte, 03 de maio, o jornal apresenta outra fatia de seu público, um leitor “classe A” (capa). A reportagem especial sobre os 10 anos do jornal, neste dia, tem a seguinte manchete “Classes A e B se rendem ao Super” (SN, 03/05/2012, p. 12). A primeira frase do texto revela o que consideramos um pré-conceito estabelecido sobre os leitores dos jornais populares. O jornalista Paulo Coura inicia assim seu lead dessa forma: “Eles são bem-sucedidos e não eram leitores do Super Notícia”. Recorrendo à gramática da língua portuguesa, percebemos que o uso da conjunção aditiva “e” estabelece um sentido de relação entre o fato de ser bem-sucedido e não ser leitor de um jornal popular. Fazendo o exercício contrário, podemos inferir que os leitores habituais do *Super* não sejam bem-sucedidos – com todas as implicações que essa expressão carrega consigo.

Os leitores das classes A e B representavam, em 2011, 36%, segundo estudo da Marplan apresentado pelo jornal. Para ilustrar essa parcela de leitores, os personagens são dois empresários, que foram atraídos pela curiosidade em ler um jornal que é “vendido no trânsito” ou que está “sempre exposto na mesa dos funcionários”. O empresário Rodrigo Braga começou a ler o jornal que a faxineira (público esperado do jornal) levava todos os dias para o trabalho. Já a empresária Renata Garcia tinha um “certo preconceito” pelo jornal, mas se rendeu ao descobrir que “a leitura do jornal poderia ser útil na correria do seu dia a dia”.

O professor Paulo Bernardo Vaz, da Universidade Federal de Minas Gerais, que, segundo o jornal, já orientou diversos trabalhos universitários sobre o jornal, é consultado para tentar explicar o porquê de alguns membros das classes mais altas optarem pela leitura do *Super*. O subtítulo afirma que “nem acadêmico explica o fenômeno”, dando a impressão de que o fato de pessoas das classes mais altas lerem o jornal é tão extraordinário que “ainda não tem uma explicação científica” (SN, 03/05/12, p. 12).

A leitura das duas reportagens especiais nos leva a concluir que há uma relação ambígua do jornal em relação ao seu leitor. Ao mesmo tempo em que o jornal se coloca como o jornal da nova classe média, tendo “crescido” e “evoluído” com ela, ele afirma que os leitores “classe A”, expressão que nos dá o sentido de leitores importantes, que conferem maior status e relevância ao jornal, estão nas classes mais ricas. Um dos fatores de sucesso do SN seria o fato de ter conquistado os bem-sucedidos e não somente o público que é alvo das privações econômicas e sociais. A conquista deste leitor valida o jornal, agindo como uma espécie de selo de qualidade para o mesmo. Leitores qualificados qualificam o jornal.

Nos capítulos anteriores, discutimos o quanto os hábitos sociais podem ser definidores do valor social de um indivíduo. A leitura de um determinado jornal entra nessa esfera do hábito e também na esfera do consumo (outra forma fundamental de definição identitária na sociedade contemporânea), servindo de subsídio para a definição da identidade da pessoa com quem se está relacionando. Pelos atalhos cognitivos ofertados pelos sinais visíveis de uma personalidade, “sabemos” o que esperar de um sujeito, somente pelo que conseguimos apreender de seu comportamento imediato. Nesse sentido, sabemos o que esperar de um leitor típico do SN. Características que não se encaixam no perfil dos membros das classes mais altas. A situação é tão fora da realidade, fora do esperado – já que um jornal popular só deve ser lido por “populares”, que gera a necessidade de buscar ajuda acadêmica e científica para que comecemos a entender essa possível quebra da fronteira que estabelece o que é informação para as classes A e B e o que é informação para as demais classes.

O espanto demonstrado pelo jornal diante desse interesse, aparentemente inusitado, demonstra o quanto o leitor é um desconhecido dos produtores de noticiários e o quanto as estereotipagens podem ser limitadoras, ao não dar conta das complexidades sociais e dos demais fatores, como a necessidade de se obter informação de forma rápida, uma das propostas desse “novo” jornalismo popular. De novo, fazendo o exercício contrário, podemos inferir que a leitura dos jornais tradicionais por membros das classes mais baixas também pode ser causadora de espantos, pois esses jornais não se destinam a esses públicos. De certa forma, esses espantos são causados pela visão essencialista das identidades, na crença de que são únicas, não-mutáveis, quase genéticas. A visão de mundo de que cada um deve estar no seu devido lugar dessa engrenagem social, é geradora da frase que inicia a matéria do dia 03 de maio e de todas as implicações que a mesma nos apresenta.

#### 4.2.1 – *Super Notícia* e seus leitores

Começaremos nossa análise pelo periódico de Belo Horizonte, primeiro pelo seu posicionamento, como “o jornal da nova classe média”; segundo, por ter maior tiragem que o jornal *Meia Hora*. Além disso, o jornal se enquadra com mais propriedade no que a Associação Nacional dos Jornais define como Jornal Popular de Qualidade (ANJ, 2006), ou seja, um jornal popular cuja cobertura dê preferência pelo local e pelo serviço à comunidade a que se destina. Alguns traços dos jornais populares clássicos, como a predominância de notícias sobre segurança pública – mais especificamente, a violência urbana; o grande espaço dos esportes – futebol, preferencialmente; e a presença diária de uma celebridade com pouca roupa na capa, coloca o jornal no que consideramos um espaço híbrido do jornalismo popular.

Esse espaço híbrido, fronteiro, já se apresenta nas capas das edições analisadas<sup>31</sup>. No dia 08 de maio, por exemplo, o jornal traz a seguinte manchete: “Polícia procura nova vítima de ex-juiz tarado”, um título com os elementos – textuais e gráficos – do sensacionalismo clássico. A escolha das palavras nesse título é a escolha típica de um jornalismo popular, que procura trazer para suas páginas e capas a forma de falar das ruas, da periferia, dando preferência às gírias e expressões utilizadas pelos seus leitores. A intenção, com essas escolhas, é causar impacto, causar sensações nos leitores, e não somente informar sobre o caso em questão. Para que a sensação de indignação, de repulsa ou de revolta se estabeleça, é preciso lançar mão de expressões com forte impacto. Ao mesmo tempo, usar o termo genérico “polícia” estabelece uma sensação de alívio, pois a “polícia” já está cuidando do caso. É interessante notar que a

---

<sup>31</sup> Como já dissemos, serão 92 edições de cada jornal; no período de 01 de maio a 31 de julho de 2012.

“polícia” é o principal agente do Estado presente nas páginas dos jornais populares, como veremos na análise do material.

Nesse mesmo dia, o jornal coloca em sua capa um serviço da Justiça Eleitoral, informando aos leitores o prazo para o eleitor-leitor tirar o Título de Eleitor, regulamentar a situação do título e fazer a transferência de locais. Esse serviço ocupa um lugar bem menor no pé da capa, mas já é um indício de que o SN pretende se colocar não somente como o jornal dos *fait divers*, dos tarados e das vítimas, mas também um jornal que abre espaço para a utilidade pública, informando seus leitores sobre seus direitos e deveres de cidadania. Daí o colocarmos nesse lugar híbrido, talvez de fronteira jornalística, entre o que seria o “jornalismo popular clássico”, cuja trajetória apresentamos no primeiro capítulo, e o “jornalismo popular de qualidade”, que começa a se delinear no país.

De fato, durante a análise do jornal mineiro, percebemos que o jornal transita nos dois espaços, estabelecendo um diálogo plural com o seu interlocutor, conseguindo se posicionar como um jornal que, embora utilize todos os artifícios da conquista diária de um público cuja matriz cultural é a da oralidade, também se empenha em oferecer serviços e travar discussões políticas e sociais que estão para além dos *fait divers*. Ao lado de manchetes impactantes sobre casos de violência urbana e crimes passionais, da ampla cobertura de futebol – são raras as edições em que Atlético e/ou Cruzeiro não estejam na capa – e das celebridades femininas com pouca roupa e poses sensuais, vemos notícias sobre as greves nas universidades públicas, sobre o Código Florestal Brasileiro, análises sobre as eleições municipais que estão se aproximando e os problemas enfrentados pelos cidadãos no que se refere à mobilidade urbana, por exemplo.

O jornal mineiro consegue dialogar com um leitor que também está em momento de transição. Um leitor que, como apresentamos no capítulo dois, vive um crescente de ascensão econômica e social, se estabelecendo como elemento-chave da economia brasileira e da América Latina, mas é um leitor que ainda carrega consigo o *habitus* específico de uma classe, com a subjetividade sendo formada por determinados elementos culturais e não outros. De fato, essa nova classe média, cujo padrão de consumo se assemelha ao padrão das classes mais ricas, ou está caminhando para isso, traz consigo padrões de comportamento muito próprios, desenrolados em um contexto social muito específico.

Os membros dessas classes, os pedreiros, as empregadas domésticas, os pequenos comerciantes e empreendedores, as donas de pequenos salões de beleza, estão inseridos, com seus carros, computadores, casas próprias e celulares, nos espaços de periferia, onde a ausência de um Estado ofertador do bem-estar social é mais sentida e mais percebida. Nesses espaços de periferia, a violência urbana, por exemplo, consequência das privações materiais e sociais, mostra sua cara com maior virulência. Assim como as tragédias causadas por moradias precárias, por exemplo. Essa é a realidade mais imediata dessas pessoas, que também, nos parece, está habitando um espaço híbrido, em que as coisas acontecem ao mesmo tempo – acesso à maior renda e transformação social. A ascensão econômica desses indivíduos estabelece novos padrões comportamentais, pois espiritualmente, a classe C é a mesma.

Nesse cenário, a oferta de serviço informativo precisa estar em consonância com as fronteiras que essa população está ocupando. As edições do *Super Notícia*, demonstram que o jornal está tentando se estabelecer nessa fronteira, acompanhando *pari passu* esse fenômeno e tentando se ajustar a ele, assumindo o lugar de interlocutor por essência desses indivíduos, haja vista que a notícia da morte de jovens por

envolvimento com o tráfico, está ao lado da notícia sobre as inscrições para o Sistema de Seleção Unificada (SISU) das universidades públicas. As duas realidades experimentadas por essas pessoas, e que se imbricam no cotidiano das mesmas, encontra ressonância nas páginas dos jornais.

Apresentaremos a seguir a análise dos eixos temáticos que estabelecemos como aporte metodológico. Nossa divisão, como apontamos acima, se deu pelas áreas de atuação governamental na garantia de uma cidadania plena aos seus cidadãos e também pelos assuntos mais recorrentes nos jornais em questão. Por fim, levamos em consideração as características definidoras da nova classe média e seus anseios enquanto classe.

#### **4.2.2 - Segurança Pública**

Começaremos pelas notícias de segurança pública devido ao forte apelo que essa temática encontra junto aos jornais populares – desde sua gênese. Estes jornais, como discutimos durante o primeiro capítulo, nasceram como contraponto aos jornais politizados, cujo objetivo era a doutrinação política de seus leitores. Uma forma de trazer o jornal para a realidade imediata de seus leitores era noticiar as tragédias cotidianas e os crimes cometidos na sociedade recém-urbanizada. Acreditava-se que essas notícias eram de interesse humano e atrairiam as pessoas que estavam se acostumando com o hábito da leitura e com o hábito de ter um instrumento próprio (o jornal) para lhe contar os principais fatos do dia anterior, o que, de certa forma, reorganizou o modo como se relacionavam com os fatos e com o tempo.

Uma das principais diferenças entre o jornal visto como sensacionalista e os demais jornais é a “valorização editorial da violência” (ANGRIMANI, 1995, p. 56).

Esses jornais, grosso modo, colocam uma lente de aumento sobre os atos violentos, transformando em manchetes fatos que ocupariam algumas linhas nos veículos tradicionais. Ao longo dos anos, os jornais populares foram cunhados como violentos, como possuidores de páginas em que se “espremia e saía sangue”, diferente dos jornais tradicionais, não-violentos. Danilo Angrimani, entretanto, afirma que “qualquer dedução que dê a entender que o jornal sensacionalista é violento, enquanto os demais informativos são não-violentos, é incorreta” (Ibidem, p. 57). O autor coloca que nos jornais não-sensacionalistas, “há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais a sensação” (idem). A violência dos jornais tradicionais, continua o autor, pode

Ser detectada na crítica ferina, no editorial agressivo, no artigo emocional, na foto marcante, na reportagem denunciadora. Mas é uma violência “disfardada”, “ilegível” na forma editorial, enquanto que no jornal sensacionalista a violência faz parte da linguagem e da forma de edição. (ANGRIMANI, 1995, p. 57)

Muitas são as explicações para o interesse que há pelos atos violentos cometidos pela humanidade. Uma das mais acionadas é tomada emprestada de Sigmund Freud, cuja hipótese da descarga das pulsões agressivas ajuda a colocar luz sobre o interesse humano na violência e na crueldade. Por essa hipótese, ao invés de estimular práticas violentas, atuando como uma espécie de “pedagogia do mal”, ao noticiar esses atos os jornais populares estariam, na verdade, favorecendo as pulsões agressivas de natureza inconsciente, presente em todos nós. Estaríamos, portanto, diante da saciedade de uma necessidade de violência, “mesmo que projetiva, mesmo que por procuração”, ofertada pelos meios de comunicação – de forma camuflada, como nos jornais tradicionais, ou estampada nas capas dos jornais populares.

Essa explicação soa-nos razoável para que comecemos a entender o fato da violência ser um dos tripés do jornalismo popular. Além disso, acreditamos que essa parcela da população tem uma relação de proximidade com os agentes da segurança pública, tendo em vista que, em muitas regiões, esses são os principais interlocutores entre os cidadãos e o Estado. Nas áreas de periferia, onde a escola é sucateada, o posto médico não oferece atendimento adequado e os espaços públicos de lazer, como as praças, estão depredados, o policial militar – a polícia repressiva, está presente e é acionado para garantir que outros direitos sejam garantidos. Sobretudo no Brasil onde as questões de cidadania e de pobreza são tratadas, em boa parte dos casos, como casos de polícia.

Por fim, o espaço urbano ocupado pela nova classe média, como apontam as pesquisas, são os espaços da periferia, favelas, ocupações irregulares e condomínios de habitação de interesse social. Espaços que, pela precariedade e pela privação, favorecem os casos de marginalidade social, em todas as suas esferas. Espaços rotulados de uma forma perversa e que, como discutimos, são acionados na construção subjetiva das identidades das pessoas que ali moram. Os estigmas que o lugar carrega são transmitidos para aqueles que habitam esses lugares e o “destino de classe” do qual Jessé Souza (2009) fala, também passa pelos lugares geográficos ocupados e as imagens sobre esse lugar.

Nesse cenário, os jornais que se pretendem popular, que desejam retratar a realidade próxima de seus leitores, encontram nos casos de violência cotidiana material suficiente para se sustentar. No caso do SN, assim como nos demais jornais populares, além da violência estrutural, preocupação das políticas públicas de segurança estabelecidas pelos governos – tráfico de drogas, assaltos a estabelecimentos comerciais e a pessoas, sequestros e latrocínios, por exemplo – há um foco especial (e, por vezes,

perverso) nos casos de crimes passionais, envolvendo pessoas com algum laço afetivo. Esses fatos, no entanto, se enquadram na categoria *fait divers*, não apresentando correlação direta com a classe social.

Sua presença nos jornais populares se justifica pela opção editorial de causar sensações e pela possibilidade de criação de manchetes chamativas, responsáveis pela venda do jornal nas bancas. Principalmente da forma como as notícias são tratadas, sem contextualização ou uma discussão mais aprofundada sobre a violência contra a mulher, por exemplo. A presença constante desses fatos nos jornais não cumpre outro papel, senão o de causar sensações, provocando emoções nos leitores. É a notícia pela notícia, sem a busca por transformação da informação em conhecimento, nem a preocupação em discutir as possíveis consequências da recorrência desses crimes.

No quadro 1 apresentamos algumas dessas notícias.

#### Quadro 1: Os crimes passionais no SN – presença constante

“Mata a mulher degolada” (01/05), “Mulher não consegue explicar assassinato” (05/05), “Homem ameaça pai de 71 anos” (05/05), “Padrasto leva 4 facadas” (09/05), “Irmão mata policial” (15/05), “Mulher mata policial civil” (15/05), “Homem enforca a mulher por ciúme” (18/05), “Depois de beberem juntos, policial é morto por amiga” (20/05), “Mata mulher e se suicida em casamento” (21/05), “Descobre traição e mata o primo” (27/05), “Garoto confessa assassinato da mãe” (31/05), “Cachaçada entre amigos acaba em morte” (09/06), “Mata e desfigura rosto de ex em motel” (27/06), “Mata o genro ao saber que ele tinha AIDS” (28/06), “Após briga, sobrinho mata tio a machadadas” (28/06), “Urina na sala e espanca mulher” (06/07), “Provoca namorado e causa tragédia” (12/07), “Vinga a morte da irmã e mata ex-cunhado” (17/07), “Mulher enforcada por marido e amante” (20/07), “Marido mata na frente das filhas” (22/07), “Jovem de 15 anos é espancada e morta por duas ‘colegas’” (24/07)

Por outro lado, as ações de quadrilhas, o tráfico de drogas, as falhas do sistema prisional e crimes de estelionatários também ganham destaque nas páginas do *Super*, com frequente referências às ações policiais. São notícias curtas, como é a característica dos jornais populares, feitos para serem lidos na condução para o trabalho, e de caráter estritamente informativo, sem a pretensão de discussão sobre os rumos das políticas de segurança pública. Nesse aspecto, da informação rápida e descontextualizada, o jornal impresso se assemelha aos noticiários de rádios e televisões. Sobretudo os rádios locais, cuja programação inclui, em boa parte dos casos, as chamadas “rondas policiais”.

O foco e a atenção dispensados aos crimes estabelecem, sobretudo com a leitura apenas da capa do jornal, um sentido de insegurança permanente. Isso porque, em quase todas as capas, esses casos ocupam as manchetes do jornal, no que acreditamos ser uma estratégia mercadológica do periódico. Há dias em que a “Notícia do Dia” – editoria do jornal que ocupa a página 3 e, teoricamente, apresenta a principal notícia do dia – não é sobre algum tipo de crime ou ação policial. Ainda assim, a manchete principal é sobre algum ato de violência.

No dia 01/05, por exemplo, a “Notícia do Dia” tinha a seguinte manchete: “Cratera interdita pistas na MG-030” e trazia informações sobre um buraco de 6m de diâmetro e 12m de profundidade em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte. A matéria apresenta as possíveis causas para a abertura do buraco, com informações do Departamento de Estradas de Rodagem (DER) e da mineradora responsável pela mina desativada que teria causado o estrago na via. Há também uma fala de um morador da região e a resposta da mineradora, por meio da assessoria de comunicação. Por fim, um serviço, informa que a Polícia Militar Rodoviária interditou o trecho e que os motoristas devem pegar um desvio, passando pelo distrito de Honório

Bicalho. Uma notícia de interesse público, na qual a jornalista ouviu os lados envolvidos para apresentar explicações sobre algo que intervém na vida desses moradores.

Entretanto, nesse dia, a manchete de capa do jornal foi “Assalto a joalheria termina em morte”, notícia que aparece na página 5 do jornal. A incoerência jornalística – a principal notícia do dia não é a principal manchete do dia, só se justifica pela visão pré-estabelecida de que esses leitores compram o jornal para se informar sobre as tragédias humanas e não interessados em tomar parte dos fatos que podem influenciar diretamente o seu cotidiano. O jornal não deixa de trazer as notícias de interesse público, e isso não pode ser ignorado, mas acredita que, para atrair seu leitor preferencial, precisa lançar mão dos artifícios que o senso comum jornalístico estabeleceu como de interesse desse leitor. Por mais que o jornal tenha em seu interlocutor um interessado em notícias sobre sua cidade e os problemas estruturais que ela enfrenta, ainda prevalece, sobretudo nas capas, a noção de que a sensação é mais “vendável” que a informação.

A morte também está presente em várias capas da nossa amostragem, corroborando a ideia de um interlocutor interessado em assuntos funestos. Mortes passionais, como já apresentamos no quadro 1, crimes seguidos de mortes, como assaltos e sequestros, mortes motivadas pelo tráfico de drogas e mortes no trânsito. A morte, nos jornais populares, é um importante critério de noticiabilidade. Os cadáveres não estão mais nas capas. Mas, a morte é presença constante, espalhada em diversas editoriais. Márcia Franz Amaral (2006) apresenta esse leitor popular como advindo de uma matriz cultural pautada pelo drama, o que pode explicar a forte atração pelas mortes e pelas histórias sanguinolentas.

Não acreditamos que essa matriz esteja dada e ponto, como algo irremediável e parte constitutiva da natureza dessas pessoas, mas numa construção social da realidade em que, diariamente, os dramas humanos aparecem como partes da realidade dessas pessoas. O ambiente de precariedade e de privação até então experimentados – e, como viemos afirmando ao longo do trabalho, a ascensão econômica não é uma porta mágica para que os demais problemas de privação sejam resolvidos – naturaliza as situações de extremos, como a morte violenta, fazendo com que não haja questionamento algum sobre a frequência dos casos. As mortes são apenas noticiadas.

A falta de questionamento na maior parte das notícias pode ser entendida à luz da qualificação social dos envolvidos no crime, como discutimos no último capítulo, quando tratamos da alta mortalidade entre os jovens negros. No dia 11/05, a “Notícia do Dia” era sobre a morte de um rapaz, de 18 anos, em um posto médico no bairro São Pedro, em Belo Horizonte. A polícia suspeita que o crime tenha relação com o tráfico de drogas e afirma que a vítima era “constantemente abordado por viaturas que cobrem a região do Morro do Papagaio (local onde ele morava)”. Nesse tipo de morte, percebemos, uma cobertura ao estilo “tragédia anunciada”, como se tal crime fosse esperado.

Outro caso de morte violenta teve uma cobertura diferente. No dia 25 de maio, o jornal noticia a morte de uma estudante universitária, com um tiro na cabeça. O fato de a jovem ser uma universitária é reforçado durante toda a matéria, que traz uma foto da vítima. Embora a polícia descarte a possibilidade de um latrocínio, já que os acusados não levaram o carro da vítima, em nenhum momento há especulação sobre a causa da morte, nem a apresentação de atos da jovem que pudessem justificar o crime, como no caso do adolescente do exemplo anterior. No dia seguinte, a “Notícia do Dia” é

uma suíte do caso, descrito como “misterioso assassinato”. Na reportagem, cujo título é “Estudante seria vítima de vingança”, o jornal apresenta a possibilidade de uma vingança motivada pelo envolvimento de um irmão da estudante com o tráfico.

Igualmente violentas, as mortes merecem tratamentos jornalísticos diferentes. Uma das vítimas é moradora de um morro e tem um suposto envolvimento com o tráfico de drogas, o que justifica sua ocorrência. A outra é de uma estudante universitária, que, também supostamente, não tem envolvimento algum com a criminalidade. Em nenhum momento o jornal afirma que a primeira morte é justificável, mas, esse é o sentido que se estabelece, sobretudo se levarmos em conta que a história não volta às páginas do jornal. A construção do texto leva o leitor a uma sequência que parece lógica: envolvimento com o tráfico – uso de drogas – morte violenta. O que não acontece com a morte da jovem, onde alguma coisa está fora do lugar: jovem universitária – nenhum envolvimento com o crime – morte violenta.

Esse jornal está falando para e com uma classe cujo trabalho formal, a carteira assinada, tem valor fundamental. Uma classe com valores morais rígidos e conservadores, para a qual o envolvimento com o crime é intolerável e altamente condenável. Ao mesmo tempo, uma classe que busca, sobretudo nos mais jovens, a ascensão educacional, por meio do acesso a cursos superiores. Por isso a segunda morte é mais chocante. O critério da imprevisibilidade, nesse caso, pode contribuir para o reforço da ideia de que algumas mortes são mais aceitáveis que outras.

Nessa linha de intolerância com o crime e, conseqüentemente, com os criminosos, o jornal do dia 18 de julho apresenta uma pesquisa feita pela Universidade de São Paulo, que revela que 44,2% dos belo-horizontinos são a favor da tortura de detentos para a obtenção de provas. O alto índice é explicado por um psicólogo pelo fato das pessoas estarem “menos tolerantes com o crime”. Para ilustrar o “desejo por

justiça”, a pai da estudante universitária assassinada em maio dá um depoimento, no qual ele afirma que “como cidadão, espera que a justiça seja feita”. A principal intolerância, segundo a pesquisa, é com os acusados de estupros, que, para 53,49% dos entrevistados (nacionalmente), devem ser interrogados pela polícia “com violência”. O que chama a atenção é o silenciamento quanto às questões dos direitos humanos, que protegem as pessoas, independente dos seus atos, de sofrerem tortura, mesmo que pela força legitimada do Estado.

De certa forma, o jornal, em seus enquadramentos, estabelece sentidos nos quais a sociedade está, de fato, acuada pela marginalidade. O interlocutor, a nova classe média, se vê refém de uma realidade que amedronta, apavora. No quadro 2 apresentamos os títulos cujos efeitos de sentido remetem à noção de insegurança e de medo constantes. A imagem que emerge dos títulos e das notícias, é a de que temos um inimigo em comum, que precisa ser abatido.

#### Quadro 2 – A sociedade refém da criminalidade

<p>“Comerciante é morto em assalto a joalheria” (01/05), “Em 10h, 3 morrem e 5 ficam feridos” (05/05), “Comerciantes vivem com medo” (17/05), “Medo toma conta da Cidade Nova” (28/05), “Disputa do tráfico amedronta bairro” (01/06), “Sensação de insegurança” (17/06), “Crimes marcam o fim de semana” (02/07), “Castelo está inseguro” (04/07), “Violência desperta medo em 85% da população” (06/07), “Duelo de gangues aterroriza cidade” (10/07), “Violência toma conta” (11/07), “Bandidos aterrorizam no bairro Mangabeiras” (18/07), “Gangue assusta moradores” (25/07), “Fim da guerra de gangues em Ponte Nova” (27/07)</p>
---

Por fim, e para corroborar o espaço híbrido que o jornal ocupa no jornalismo popular, o periódico traz, em algumas edições, reportagens que pretendem

entender o fenômeno da violência, não somente noticiando, mas contextualizando os fatos e apontando possíveis desdobramentos para o fato. No dia 02/05, a “Notícia do Dia” foi sobre uma fuga em uma prisão de Cássia, sul de Minas. Na matéria, cujo título é “14 presos fogem a cadeia em Cássia”, a jornalista Joana Suarez contextualiza o fato, afirmando que

A carceragem de Cássia exemplifica a falta de estrutura para *guardar* presos no Estado. Além de ter apenas um agente para cuidar dos detentos, o local estava superlotado. Até antes da fuga, 51 pessoas dividiam espaço em celas que deveriam ter 16. O estopim do falho processo de execução penal em Minas ocorreu na última sexta-feira, quando a juíza Áila Figueiredo, de Três Corações, também no Sul de Minas, determinou a soltura de cem acusados de tráfico de drogas da penitenciária local por causa da falta de estrutura da comarca, incapaz de dar prosseguimento aos processos dos presos. (SN, 02/05/12, p. 03 – grifo nosso)

Acreditamos que esse tipo de interpretação da realidade e dos fatos demonstre um a preocupação com um leitor que quer entender a sua realidade e não apenas ser informado da mesma. Embora ainda muito timidamente, essa abordagem contextualizada coloca o leitor na discussão, fornecendo informação e não somente a sensação, de medo ou de insegurança, que uma notícia como essa pode gerar. O leitor se garante de subsídios para uma conversa sobre o sistema prisional brasileiro, tema de debates antigos no país.

Na mesma linha, só que com menos espaço, o jornal noticiou, no dia 08 de maio, um estudo que apontou que o Brasil é o sétimo país no índice de homicídios contra mulheres. O jornal, que separa amplo espaço para os crimes passionais, como apresentamos, poderia ter aproximado a notícia de seus leitores com os casos já noticiados, iniciando uma discussão e talvez até uma campanha de conscientização junto aos leitores já que ele dá o dado de que 69% das agressões acontecem em casa. A

pesquisa poderia servir de gancho para que o assunto entrasse na pauta de discussão de seus leitores. Ainda assim, julgamos um avanço a divulgação da pesquisa.

Outro exemplo de análise jornalística empreendida pelo jornal mineiro está no jornal de 23 de maio. Na matéria em questão, que trata sobre uma recomendação do Conselho Nacional de Justiça para a coleta de depoimentos de menores em situação de vulnerabilidade social, o jornal apresenta a situação do Estado:

Dos 853 municípios mineiros, apenas Muzambinho, no Sul do Estado, tem, sala especial com sistema de videogravação para registro de depoimento de crianças e adolescentes que foram vítimas de abuso e exploração sexual. Segundo o Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), o órgão incluiu, em seu Planejamento Estratégico, a implantação da metodologia em outras comarcas do Estado até 2014, mas ainda não há datas nem locais definidos. (SN, 23/05/12, p. 12)

Na matéria, uma retranca em destaque explica “Como funciona o depoimento sem dano”, uma forma de “colher o relato e menores de maneira a não constrangê-los”, o testemunho não se dá nos ambientes formais com juízes e advogados, mas “em uma sala com brinquedos, videogames, papéis e lápis coloridos”. O depoimento, segue o quadro explicativo, é colhido apenas por um profissional da psicologia, com um ponto eletrônico. A violência contra menores, assim como contra as mulheres, é assunto recorrente nos jornais populares. Entretanto, essa abordagem menos sensacional do assunto nos parece a forma mais correta, principalmente no que se refere à oferta de informação ao leitor do jornal.

Apresentamos, ao longo dessa seção, exemplos de como o jornal *Super Notícia* trabalha as notícias que se enquadram na categoria “Segurança Pública”. Entendemos, pela análise empreendida, que o jornal, embora busque realizar algumas análises que nos remetam à ideia de cidadania e dos direitos dos indivíduos (como a coleta de depoimentos de menores vítimas de violência), repete, de maneira geral, o

padrão clássico dos jornais populares, separando um espaço considerável de suas páginas para os crimes passionais, que dão conta das fragilidades humanas em sua forma mais extremada. As ações policiais, como prisões, desarticulação de esquemas, apreensões de drogas e armas, também ganham destaque nas páginas do periódico, colocando esses profissionais como os agentes do Estado mais próximos desse leitor, da nova classe média brasileira. As carências sociais desses indivíduos, que muitas vezes resulta em atos violentos, ainda são tratadas como casos de polícia e não de outras esferas do Estado, como Educação e Cultura, por exemplo.

#### **4.2.3 – Mobilidade Urbana**

Nessa seção, analisaremos as notícias enquadradas na categoria “Mobilidade Urbana”. A nova classe média tem, entre suas principais conquistas, o primeiro carro. Com políticas como a redução do IPI – Imposto sobre Produtos Importados, que vigorou até o final de 2012, e a oferta de crédito, o Brasil atingiu uma frota recorde, sobretudo nos grandes centros. Com o aumento da frota, cresce, também, os problemas no trânsito, haja vista que as cidades brasileiras, em sua maioria, não comportam o número alto de carros que circulam diariamente. Por outro lado, o transporte público no Brasil é deficitário, não atendendo à demanda com qualidade. Não podemos esquecer, por fim, que carro, em nossa cultura, é sinônimo de status e “sonho de consumo” de grande parcela da população. Diante desse cenário, analisaremos como o jornal mineiro enquadra as discussões sobre transporte público, trânsito e mobilidade urbana, levando em consideração que estamos diante de um direito fundamental dos indivíduos, que é o direito de ir e vir.

A cobertura da temática da mobilidade pelo SN é coerente com a linha editorial dos jornais populares, sendo pautada, muitas vezes, pela perspectiva da violência e dos acontecimentos trágicos. Acidentes de trânsito com vítimas fatais, pessoas pegadas pela Lei Seca, acidentes com transporte público, transporte irregular e esquemas fraudulentos no processo de habilitação são alguns dos fatos que ganham espaço no jornal mineiro. Nessa temática, o jornal assume também uma postura de defensor dos indivíduos, seja denunciando o risco que pedestres correm ao tentar atravessar determinadas vias, seja apresentando ações desses indivíduos que buscam a melhoria no trânsito, como protestos realizados pelos cidadãos. De novo, percebemos que o jornal tenta transitar entre o sensacional (“Mulher morre na avenida” – 04/05) e o serviço ao cidadão (“Vistoria reprova 66% dos coletivos” – 08/05), estabelecendo-se como um jornal de fronteira, em busca de um leitor que também está se movimentando socialmente.

Um dos aspectos que chama a atenção é a escolha por cobrir os fatos relacionados ao transporte público coletivo, em detrimento da discussão sobre o uso dos carros privados. Nos três meses analisados, as notícias sobre carros particulares são, em sua maioria, sobre o envolvimento desses com acidentes que produzem vítimas ou sobre o aumento do congestionamento nas cidades. De certa forma, ressaltam os aspectos negativos do aumento da frota nos grandes centros, embora isso não fique explícito nos textos. Como exemplo, temos uma notícia do dia 24 de maio, cujo título é “Rodízios de carros em BH volta à pauta”. Na matéria, a jornalista explica que o projeto, “engavetado há cinco anos”, volta a ser discutido, diante do “caos” que os belo-horizontinos vêm enfrentando diariamente no trânsito. A cidade, segundo a notícia, tem uma frota de 1,4 milhão de veículos e tem sofrido com recorrentes engarrafamentos, que têm “parado a cidade” em diversos pontos. A notícia traz ainda uma retranca, destacada, na qual

apresenta que a BHTrans descarta a possibilidade de rodízio, pois o foco é melhorar o transporte público. A retransmissão termina informando que a cidade tem nove obras de mobilidade urbana em andamento.

As obras realizadas para melhoria no trânsito são pautas recorrentes, sobretudo pelos atrasos das mesmas e pelos transtornos causados nos períodos de execução. Percebemos um jornal que se coloca como fiscalizador do Estado, apresentando os problemas e cobrando as soluções cabíveis. Diferentemente da cobertura sobre segurança pública, que dificilmente produz suítes e se encerra no mesmo dia, haja vista que no outro dia outros casos serão noticiados, o *Super* acompanha os desdobramentos de uma situação, oferecendo uma cobertura mais contextualizada e menos sensacional.

Nos dias 03, 04 e 05 de julho, por exemplo, o jornal pautou a inauguração de uma ligação entre duas avenidas de grande circulação em Belo Horizonte. No dia 03, o título foi “Após três adiamentos, ligação será liberada” e a notícia informava que os funcionários trabalhavam “contra o tempo” para a inauguração, prevista para o dia seguinte. Segundo a matéria, a entrega da obra, que beneficiaria 85 mil motoristas diariamente, já tinha sido prometida para maio de 2012, novembro de 2011 e dezembro de 2010. A obra teria “consumido” R\$150 milhões dos cofres públicos e a demora se justificaria pela remoção das famílias no entorno e pela troca da empreiteira responsável pela obra. Por fim, um especialista em trânsito fala da necessidade de investimento em “transporte de massa” para ordenar o aumento do tráfego.

No dia 04, uma pequena nota noticia que a “Obra de ligação será inaugurada hoje”, “após quase cinco anos de obras”. A nota informa que o prefeito da cidade e o governador do Estado estarão presentes na cerimônia. Já no dia 05, o jornal noticia sobre a inauguração, apontando que já existe a possibilidade de mudança na

obra. “Obra inaugurada com previsão de mudança” é o título da notícia, que traz críticas de um especialista e de um perito da Polícia Civil sobre a execução do projeto, que não teria tido todas as intervenções necessárias executadas. Com esse fechamento, o jornal se coloca como fiscal das obras, cujo objetivo é melhorar a vida dos motoristas, levantando vários aspectos da questão. Fica implícito a defesa do direito de locomoção do usuário, ao mesmo tempo em que o jornal se coloca como defensor, por excelência, desse direito. Papel reivindicado em outras notícias, como apresentamos no quadro 3.

#### Quadro 3 – Trânsito em obras

“Atraso em obra revolta” (20/05), “Só duas obras foram feitas” (25/05), “Obra do viaduto B do Complexo da Lagoinha dará passagem ao BRT” (26/05), “Dinheiro para fazer obra tem nova data” (31/05), “Obra do rodoanel sequer tem projeto” (10/06), “Demora cria mais obstáculos” (11/06), “Obras deixam Amazonas parada” (24/06), “Sem obra, moradores se arriscam em ponte” (01/07), “Após três adiamentos, ligação será liberada” (03/07), “Obra de ligação será inaugurada hoje” (04/07), “Obra inaugurada com previsão de mudança” (05/07), “Hora certa para obras que mudam o trânsito” (12/07), “Obras não devem sair do papel em 2012” (13/07), “Protesto contra demora das obras” (15/07), “Obras prometidas não saem do papel” (22/07)

Durante o período analisado, a situação do transporte público também recebeu um tratamento especial do jornal. Nosso recorte, realizado de forma aleatória, como explicamos, coincidiu com a realização da greve dos metroviários, o que pode ter contribuído para o aumento de notícias sobre a temática. No entanto, não acreditamos que esse episódio possa prejudicar nossa amostra de alguma maneira. Pelo contrário, o que temos é uma boa amostra de notícias, na qual podemos trabalhar como os direitos, nesse caso, conflitante, de usuários e trabalhadores do metrô foram enquadrados pelo

jornal. Esse “conflito” está no fato de que, ao mesmo tempo em que os usuários têm direito à oferta do serviço, sobretudo para ter acesso aos seus próprios trabalhos, os metroviários também têm o direito de reivindicar, sendo a lei um artifício constitucional.

Durante todo o movimento, o jornal acompanhou a greve dos metroviários da capital mineira. A greve teve início no dia 14 de maio. O título da notícia foi “Metrô para a partir de hoje em Belo Horizonte” e a reportagem começa informando que 215 mil usuários ficarão sem transporte, o que pode deixar o trânsito conturbado, já que os “usuários devem optar pelos ônibus”. A notícia informa, ainda, que a principal reivindicação é pelo reajuste salarial e que a Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) entrou com recurso junto ao Tribunal Regional do Trabalho para garantir que a escala mínima de 30% da frota, seja mantida.

A greve durou 38 dias. O jornal realizou uma cobertura factual, com os desdobramentos diários do movimento, como reuniões e assembleias. A cobertura também se pautou pelos transtornos causados aos usuários, afirmando que 95 mil pessoas estavam sem rumo durante o período de greve. No dia 02 de junho, quando a greve completava 20 dias, o jornal trouxe uma reportagem sobre as dificuldades que os passageiros estavam enfrentando para se deslocar pela cidade (“Metrô deixa 95 mil sem rumo” – 02/06/12). Segundo o texto, os “usuários enfrentam filas, demora e aumento de custo”. Uma usuária afirma: “Não aguento mais. Minha qualidade de vida piorou muito”; outro usuário reclama do custo adicional com as passagens de ônibus, mais caras que as do metrô. Já no dia do retorno das atividades, usuários comemoraram e se sentiam aliviados com a volta do transporte público.

Quadro 4 – Greve dos metroviários

“Metrô para a partir de hoje em Belo Horizonte” (14/05), “Metrô tem que rodar no horário de pico” (15/05), “Movimento do metrô cai 55%” (16/05), “Mais passageiros no horário de pico” (17/05), “Reunião pode pôr fim à greve” (18/05), “Metrô continua parado” (20/05), “Greve será mantida” (22/05), “Mediação da presidência” (24/05), “Greve será mantida em BH” (26/05), “Grevistas fazem nova assembleia hoje em BH” (29/05), “Reunião termina sem acordo e greve continua” (01/06), “Metrô deixa 95 mil sem rumo” (02/06), “Audiência de conciliação” (05/06), “Reunião pode definir rumos” (12/06), “Metrô sem escala mínima” (13/06), “Redução na escala” (14/06), “Prejuízo é de R\$84 milhões” (15/06), “Fim da greve nas mãos da Justiça” (19/06), “Greve chega ao fim depois de 38 dias” (21/06), “Metrô de volta, para a alegria do povo” (22/06), “Reajuste será de 4,5%” (27/06)

O interlocutor preferencial desse tipo de matéria, focada no transporte coletivo público, é o membro da nova classe média. As pesquisas revelam que esses indivíduos têm comprado seus primeiros carros, mas, a maioria dos membros dessas famílias ainda depende do transporte público, pois ainda não é comum uma casa de classe média ter mais de um veículo. A renda dos jovens, que ainda moram com os pais, contribui sobremaneira para que essa família esteja na faixa da nova classe C, e os hábitos de consumo desses jovens é diferenciado, podemos entender que há famílias em que os membros mais novos têm o transporte privado, usando-o para trabalho e faculdade, por exemplo, enquanto os mais velhos, ainda utilizam o transporte público. Por essa perspectiva, é compreensível que o jornal dê mais atenção a esse tipo de transporte. Até porque, como já apontamos, os jornais populares assumem um papel de mediador entre o Estado e os indivíduos, cobrando e fiscalizando os serviços prestados.

#### 4.2.4 – Saúde

Faremos, nessa seção, a análise de uma categoria que também merece espaço nos jornais populares (e também tradicionais), sobretudo pelo enquadramento da precariedade: a saúde pública brasileira. De maneira geral, essa temática é enquadrada pelos meios de comunicação como um os serviços mais precários e merecedores de crítica oferecidos pelo governo. As notícias e reportagens, geralmente, apresentam denúncias sobre a situação dos hospitais públicos e dos postos de saúde e cobram atitudes do governo brasileiro. Casos das pessoas que ficam horas na fila e não conseguem atendimento, falta de remédios que são distribuídos gratuitamente à população, falta de leitos para internamento em unidades e centros de terapia intensiva e mortes em decorrência do não-atendimento ou do atendimento tardio são manchetes recorrentes em todos os veículos de comunicação, que assumem o papel de fiscalizadores e defensores do sistema de saúde.

Via de regra, estas notícias causam comoção, sobretudo por envolver pessoas mais pobres, envoltas em um discurso de vulnerabilidade social e vitimização. O senso comum estabelece o Sistema Único de Saúde brasileiro como algo falido, fonte de mais sofrimentos para os doentes, que dependem do mesmo. Como os que dependem são, em sua maioria, oriundos das classes mais pobres, estabelece-se uma relação entre o que seria a precariedade de um serviço, e os usuários desse serviços, que aparecem como personagens e casos ilustrativos dessas notícias. O sub-texto desse tipo de cobertura e os sentidos que a leitura das mesmas possibilitam, trazem como resultados o aumento da venda dos planos privados de saúde. No Brasil, estima-se que mais de 48

milhões<sup>32</sup> de pessoas são beneficiários dos serviços de saúde suplementar, o que representa 25% da população brasileira com algum tipo de cobertura privada para despesas de saúde.

Mesmo sem empreender uma pesquisa que relacione as notícias sobre a saúde brasileira e o aumento de contratação de serviços privados, podemos inferir que a mesma existe e que os brasileiros são motivados, cada vez mais, pelo “caos” da saúde pública brasileira que aparece quase que diariamente nos meios de comunicação. Alguns já “sentiram na pele” o que é ficar horas esperando em um hospital público e, quando entram em uma faixa maior de renda, fazem a contratação de um plano, por mais simples que seja; outros, se convencem somente pelas notícias recebidas. Além disso, o discurso neoliberal que circula pelo país apresenta o “público” como algo de má qualidade – sejam as escolas, sejam os hospitais.

A nova classe média brasileira, que até então tinha acesso somente à rede pública, passa a demandar, também, por serviços privados de saúde, migrando dos serviços públicos – 40% da nova classe média têm plano de saúde e 30% têm filhos em escolas particulares. O jornal *Valor Econômico* apontou que, nos últimos 6 anos, 11,4 milhões de pessoas passaram a ter plano de saúde, com o aumento do emprego formal e da renda. Esse ingresso em massa reflete na oferta do serviço, fazendo com que os hospitais e laboratórios particulares possam ser comparados com “estabelecimentos do sistema público de saúde”<sup>33</sup>. Essa comparação é feita com base na “superlotação” desses estabelecimentos, mas também podemos entender como uma referência aos novos

---

<sup>32</sup> Marca alcançada em setembro de 2012, segundo dados do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar. <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2657073/total-usuarios-planos-saude-pais-passa-dos-milhoes>> Acesso em 19/01/2013

<sup>33</sup> <[http://www.abradilan.com.br/noticias\\_detalhe.asp?noticia=13513](http://www.abradilan.com.br/noticias_detalhe.asp?noticia=13513)> Acesso em 19/01/2013

frequentadores de lugares antes restritos a uma parcela específica e abastada da sociedade brasileira.

De todo modo, 60% da nova classe média ainda é usuária do sistema público de saúde. Além disso, segundo pesquisa do sociólogo Amaury de Souza, 88% desses indivíduos acreditam que seja obrigação do Estado cuidar da saúde. Ou seja, à parte o discurso neoliberalista presente, sobretudo nos jornais tradicionais, essa nova classe C confia e espera um Estado com forte atuação. Não podemos esquecer que esses indivíduos possuem privações de renda que os priva de determinados contratos, como os firmados com os planos de saúde e as escolas. O consumo da classe C se dá, sobremaneira, pela oferta de crédito, sistema que não funciona com esse tipo de serviço. Comprar celular, computador e carro a prestações a perder de vista é diferente de assumir compromissos mensais com operadoras. Por fim, o gasto é, em sua grande maioria, com bens materiais de consumo imediato, categoria em que esses planos não se enquadram.

O jornal *Super Notícia*, que colocamos num lugar híbrido de jornalismo popular, acompanha a tendência midiática de enquadrar o tema da saúde pela lente da precariedade e das grandes tragédias. Como já dissemos, algumas notícias de saúde, por si só, causam comoção. Um exemplo é a morte da menina Adrielly dos Santos, de 10 anos, vítima de uma bala perdida na noite do Natal (24/12/2012), no Rio de Janeiro. A menina morreu após esperar 8 horas para ser atendida em um hospital público. O atendimento não foi feito porque o neurocirurgião plantonista faltou ao trabalho. A cirurgia tardia não foi suficiente para mantê-la com vida e quatro dias depois a menina faleceu. Um caso dramático por natureza e que, de fato, precisa ser denunciado pelos meios de comunicação.

Ao analisar o jornal SN, percebemos que a cobertura sobre a saúde segue essa linha de denúncia das mazelas enfrentadas pelos usuários do Sistema Único de Saúde brasileiro. Erros médicos, judicialização do atendimento médico, protestos contra a ineficiência do atendimento, falhas na segurança das unidades básicas de saúde, sucateamento das unidades básicas de saúde, cobrança do poder público são temas recorrentes nas páginas do jornal mineiro, como veremos no quadro 5.

Chama-nos atenção o papel que os cidadãos recebem nessas coberturas. Pode ser a vítima que agoniza numa maca de hospital esperando atendimento; pode ser o revoltado que exige atendimento de qualidade, ou pelo menos, atendimento. No dia 08 de maio, por exemplo, na notícia cujo título foi “Mães têm um dia de fúria em UAI”, o jornal conta a história de mães “revoltadas”, que invadiram a Unidade de Atendimento Intensivo em Betim, região metropolitana de Belo Horizonte. A invasão se deu pela demora no atendimento. Uma das mães ouvidas pela reportagem afirma: “Pago imposto como qualquer cidadão. Estamos aqui há horas. Agora as pediatras dizem que não vão atender porque estão estressadas? Isso é uma falta de respeito” (SN, 08/05/12, p. 08), acionando a cidadania para que seu atendimento seja efetivado. Já outra entrevistada, avó de uma das crianças, afirmou: “Chorei e até me ajoelhei na frente da médica. Ela ficou com pena de mim” (idem), levando a situação para o lado do assistencialismo. O sentido apreendido da fala remete à noção de “favor” de uma autoridade – a médica – para com a senhora em questão.

Já no dia 09 de junho, sob a manchete “Pacientes vivem dia de caos em hospital”, o jornal mostra que a população só conseguiu ser atendida depois de acionar a Polícia Militar em um hospital público, também em Betim. Um motorista, que aguardava atendimento para sua mãe, de 82 anos, falou que “Isso demonstra descaso com a população e com a saúde de Betim. Faltou médico e, por isso, chamamos a

polícia”. O acionamento da polícia militar – corporação ostensiva da polícia brasileira, responsável pela segurança preventiva, vai ao encontro da noção de que, o cumprimento dos direitos de cidadania, no Brasil, são realizados por meio dos agentes do Estado mais próximos a população, que é o policial militar.

A população que está “revoltada”, como coloca a matéria do dia 20 de junho - “Falta de médicos revolta usuários”, e do dia 24 de julho - “SAMU atrasa e provoca revolta”. Na primeira notícia, uma senhora diabética afirmou que “Estou com muita dor no peito, quase desmaiei em casa, mesmo assim, não tenho ideia de quando vou ser atendida” (SN, 20/06/12, p. 08). Já na segunda, uma suposta demora de atendimento do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência em uma partida de futebol também deixou os usuários do serviço revoltados. Nas duas matérias, a prefeitura de Betim, cidade onde os casos se deram, aparecem no último parágrafo, sempre se explicando.

Quadro 5 – Precariedade do sistema público de saúde

Cirurgia em lugar errado (03/05), Acionam o MP contra hospital (04/05), Lavrador operado por engano (05/05), Vítima de erro recebe alta (05/05), Mães têm um dia de fúria em UAI (08/05), Atendimento insuficiente (12/05), UBS é assaltada e vacinas se perdem (15/05), Mesmo cheia, unidade só tinha um pediatra (15/05), Pais reclamam de tratamento ineficaz (17/05), Só um elevador funcionando (19/05), Secretário foge de audiência sobre saúde (19/05), Falta médicos e estrutura (24/05), Troca de vaselina por formol é investigada (26/05), Pacientes vivem dia de caos em hospital (09/06), Caos na saúde continua (13/06), Pacientes ficam desamparados (15/06), Perde o filho e culpa hospital (15/06), Família denuncia erro médico em AVC de idoso (19/06), Falta de médicos revolta usuários (20/06), Aciona PM para ficar internado (24/06), Surto no hospital (05/07), Acusa posto de sumir exames (12/07), Ficam sem cirurgia após pane em elevadores (13/07), Hospital pode fechar as portas (14/07), Idoso sofre por falta de médico (14/07), Sem pediatras nas unidades (17/07), Paciente morre sem ambulância (18/07), Protesto por não conseguir cirurgia (20/07), Paciente ainda espera cirurgia (21/07), SAMU atrasa e provoca revolta (24/07), Demora no socorro faz pacientes agonizarem (25/07), Quatro meses para cirurgia (25/07)

Além da precariedade do serviço público, o jornal mineiro noticiou, no período analisado, campanhas de vacinação, contra gripe – “Campanha começa hoje” (05/05), “Começa a vacinação contra a gripe” (06/05), “Cerca de 500 são vacinados” (13/05), “Vacinação contra gripe é prorrogada” (25/05), Brasil não atinge meta (02/06); contra a poliomielite – “Vacinação contra pólio começa no sábado” (14/06), Hoje é dia de vacinação (16/06), Proteção infantil (17/06); e contra a catapora – “Estado libera vacina” (23/06). Essas notícias trazem informações a cerca do público-alvo das campanhas, horários de funcionamento das unidades básicas de saúde, dados do ministério da saúde sobre as doenças em questão, bem como chama a população para participar as mesmas, ressaltando a importância da imunização. Essas características marcam o jornalismo de serviço presente nos jornais populares de uma maneira geral.

O jornal SN não se prende ao factual em sua cobertura sobre saúde. A editoria recebe notícias sobre comportamento e saúde – “Brasileiro não se preocupa em cuidar da saúde dos olhos” (30/07), “Fofocar, às vezes, não faz mal” (16/07), “Uso de protetor solar deve começar na infância” (24/06), Perder peso ajuda na prevenção da artrite (22/07); divulga estudos sobre medicamentos e vacinas que estão sendo desenvolvidas – “Medicamento pode retardar avanço do câncer de mama” (17/07), “Fiocruz cria primeira vacina contra doença” (13/06), “Brasileiro descobre gene que causa câncer de pênis” (11/06); e também divulga curiosidades relacionadas à saúde - “Mulher fica mais sexy durante período fértil” (26/07), Tipo sanguíneo aumenta riscos de infecção (24/05).

Abrir espaço para notícias que fogem do factual e, sobretudo, que colocam em pauta assuntos que geralmente não ganham as páginas do jornal popular, como ciência, é uma forma de estabelecer diálogo com um interlocutor que, como já dissemos, também está em um espaço híbrido, onde não cabem, somente, bizarrices e *fait divers*. É um interlocutor que se preocupa mais com a saúde, que deseja estar mais informado, que está criando o hábito da leitura e textos que oferecem mais que as notinhas. As bizarrices ainda encontram seu espaço (“Chinês tem pênis roubado” – 26/07), mas não reinam sozinhas no *Super Notícia*.

Destacamos duas notícias envolvendo minorias relacionadas à orientação sexual. A primeira, do dia 08 de maio, cujo título é “Atendimento específico”, apresenta a reivindicação de transexuais, que desejam ter um atendimento especializado no sistema de saúde brasileiro. Um ativista trans-homem afirma que a necessidade é de urgência, tendo em vista que os transexuais estão transformando seu corpo para o gênero com o qual se identificam na clandestinidade. A discussão estava sendo feita no 7º Encontro de Travestis Transexuais da Região Sudeste, realizado pela UFMG. Na

segunda matéria, do dia 21 de junho, o jornal publica a decisão da Justiça para que um travesti de Juiz de Fora/MG fizesse tratamento de depilação pelo Sistema Único de Saúde (“Justiça libera depilação”). A notícia explica que os juízes “entenderam que a retirada dos pelos é importante para a construção da identidade do transexual, que se prepara para uma cirurgia de mudança de sexo” (SN, 21/06/12, p. 10).

As duas matérias chamam a atenção pela maneira como o assunto foi enquadrado pela perspectiva dos direitos humanos. O tema já foi alvo da seguinte manchete, no extinto *Notícias Populares*, em 14/01/1991: “Cabecinhas cortadas – mudar de sexo é proibido no Brasil, mas é fácil operar aqui”. Uma manchete típica do NP, cujo objetivo, antes de discutir a questão, era causar alguma polêmica, valendo-se de uma linguagem desrespeitosa. O comportamento do SN, que pautou a questão de maneira respeitosa, sem uso de palavreado chulo, é mais uma evidência de que o jornal vê seu interlocutor como alguém que deseja discutir as questões que se colocam na sociedade contemporânea, e não somente o “machão” que costumava comprar o *Notícias Populares*.

Por fim, assim como aconteceu com a temática “Mobilidade Urbana”, o recorte da pesquisa caiu num período de greve dos servidores da saúde. De novo, o enquadramento preferencial é o de quão prejudicial as paralisações de serviços públicos é para a população em geral. A greve, que começou no dia 14 de junho, atingiu 22 hospitais públicos em Minas Gerais, nos quais haveria apenas atendimento da escala mínima de 30% e onde “até o banho dos pacientes ficaria comprometido”, porque os servidores decidiram “cruzar os braços” por tempo indeterminado (SN, 14/06/12, capa). O quadro “caótico” e “revoltante” da saúde estadual, pintado pela cobertura diária da saúde pelo jornal, parece agravado com a greve. O jornal abre espaço para a categoria, mas reforça o quanto que o movimento é prejudicial.

#### 4.2.5 – Habitação

A estrutura precária das habitações das parcelas mais pobres da população faz com que a temática receba o enquadramento do trágico<sup>34</sup>, tanto nos jornais tradicionais, quanto nos jornais populares. Segundo levantamento feito pelo G1, que considerou dados do IBGE sobre a renda per capita, a nova classe média brasileira inclui, ao menos, 50% das famílias em favelas do país<sup>35</sup>. De fato, os membros da nova classe C, muitos oriundos da classe , por exemplo, ocupam os espaços de periferia do perímetro urbano. Se não favelas como a da Rocinha, no Rio de Janeiro, mas locais onde falta infraestrutura necessária para o saneamento urbano, ruas com calçamento e iluminação e equipamentos públicos como escolas e postos de saúde. São espaços caracterizados pelo improvisado, pela construção sem acompanhamento de engenheiros, de várias moradas no mesmo terreno – não raro, os filhos constituem família e constroem suas casas no terreno dos pais, definindo os famosos “puxadinhos”.

Esses espaços são considerados, pelo IBGE, como “aglomerados subnormais”, cuja definição é

Um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas...) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando dispostas, em geral, de forma desordenada e densa. (IBGE, 21/12/2011)

A identificação desses aglomerados se dá pela observância de duas características básicas: ocupação de terra ilegal e urbanização fora os padrões vigente

---

<sup>34</sup> De certa forma, durante a pesquisa, percebemos que as temáticas relacionadas às classes populares são, sobremaneira, enquadradas pela lente da precariedade e da privação.

<sup>35</sup> <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/nova-classe-media-inclui-ao-menos-50-das-familias-em-favelas-do-pais.html>> Acesso em 11/12/2012.

(como as ruas estreitas, por exemplo) ou a precariedade dos serviços públicos essenciais. O Censo identificou 6329 aglomerados subnormais, em 323 municípios. Mais de 11 milhões de pessoas ocupam esses espaços, o que corresponde a 6% da população brasileira. A média de idade desses indivíduos é de 27,9 anos, enquanto que nas áreas regulares a média é de 32,7 anos. 68,4% dessa população é parda ou preta e o índice de analfabetismo é consideravelmente maior ao índice encontrada nas áreas regulares, principalmente entre os mais velhos (entre os que têm 60 anos ou mais, o índice é de 31,2% nos aglomerados subnormais; já entre as pessoas dessa faixa etária que ocupam as áreas regulares, o índice é de 12,9%). Entre os mais jovens, esse o índice de analfabetos em aglomerados subnormais é o dobro daquele encontrado nas áreas regulares<sup>36</sup>. De maneira geral, os piores índices sociais são encontrados nas áreas de aglomerados subnormais<sup>37</sup>.

Por outro lado, programas como o “Minha Casa, Minha Vida” tem possibilitado o acesso à casa própria por famílias de baixa renda em regiões regulares e a configuração de bairros populares com oferta de estrutura básica como esgoto e luz elétrica. O “C” da classe média, na analogia de Marcelo Neri (FGV), também inclui a casa própria, mesmo que comprada a crédito, ou construída por material comprado a crédito. Entretanto, os índices sociais negativos acompanham essa parcela da população, que só agora começa a experimentar as condições necessárias para o desenvolvimento de uma vida sem tantas privações – relativas e absolutas. Além disso, a noção do direito à moradia parece estar ganhando força na definição e elaboração das políticas públicas brasileiras.

---

<sup>36</sup> Entre os que têm 10 anos ou mais, o índice é 7,9% nos aglomerados subnormais e 4% nas áreas regulares; entre os que têm mais 15 anos ou mais, esse índice é de 8,4% e 4,2%, respectivamente.

<sup>37</sup> As menores rendas per capita também estão concentradas nesses espaços.

A cobertura do *Super Notícia* sobre a temática transita entre o diálogo com o interlocutor cidadão (falta de água em alguns bairros), o interlocutor consumidor (Feirão Caixa da Casa Própria) e o interlocutor vítima (de desabamentos). Além disso, o jornal publica notícias sobre o protagonismo das pessoas em diversas ações, seja de ocupação de terrenos, seja de protestos contra obras e ações da Prefeitura. Também apresenta a precariedade dos serviços prestados e das áreas em que essas habitações estão situadas, assumindo, mais uma vez, o papel de defensor dos direitos da população. Alguns dramas, como desabamento de casas também são noticiados, mas o tom é mais informativo do que sensacional.

Ocupações de terrenos particulares, sobretudo da Prefeitura de Belo Horizonte, tiveram espaço no jornal. A cobertura foi bastante sóbria. Os títulos, por exemplo, não traziam a palavra “invasão” – que, no entanto, aparecia no texto. No dia 13 de maio, o jornal noticia que “Famílias decidem desocupar terreno”, após 21 dias de “invasão”. A decisão das famílias, explica a notícia, foi motivada por uma ação de despejo concedida pela Justiça à Prefeitura de BH, dona do terreno. No dia 15, o jornal noticia que as famílias que foram desalojadas estavam acampadas em frente ao prédio da Prefeitura, com o objetivo de pressionar o prefeito a apresentar uma alternativa para a demanda de moradia. O jornal publicou uma nota da Prefeitura, em que ela afirma que não iria permitir as invasões de áreas públicas em respeito às demais famílias que estão na fila para a casa própria.

No dia 23 de maio, outra matéria sobre ocupação irregular, agora em Betim, região metropolitana de Belo Horizonte. Com o título “Sem-casas resistem, a ação a Defesa Civil”, o jornal noticia a resistência de moradores à derrubada de suas casas, em terreno da prefeitura. Segundo uma moradora, as casas que foram construídas por funcionários da prefeitura, que também estariam vendendo lotes no local, não seriam

derrubadas. A Polícia Militar não permitiu a destruição das casas, por falta de mandato judicial. Já no dia 06 de junho, o jornal publicou notícia sobre a destruição de casas em outra ocupação (“Barracos de sem-casa são destruídos” – 06/06/12, p. 08). Foram ouvidos moradores da ocupação, que informaram não terem sido avisados sobre a ação. Além disso, os moradores afirmaram que não tinham para onde ir.

Outro elemento interessante da cobertura sobre habitação, se revela pela análise das matérias que apresentam ações dos cidadãos, em prol de melhorias para o espaço social em que estão inseridos. Os moradores “reclamam”, fazem “protestos”, “ocupam” terrenos da Prefeitura, “resistem às ações policiais”. Ou seja, o jornal apresenta um cidadão que luta pela conquista de um direito fundamental, que é o da casa própria. Diferente da noção de que as classes populares seriam desarticuladas politicamente, as notícias apresentam indivíduos com capacidade de articulação e de questionar as políticas públicas que não se mostram satisfatórias aos anseios de todos.

Muitas publicações assumem o papel de interlocutores entre a população – mais carente ou não, e o Estado. Geralmente, encontramos nos jornais populares espaços específicos de cartas, nos quais os leitores enviam as reclamações sobre os problemas estruturais como falta de calçamento nas ruas, canais de esgoto a céu aberto, falta de iluminação em determinadas vias. Entretanto, quando o jornal noticia protestos que estão sendo feitos, independente de sua mediação, nos apresenta indivíduos que, cientes de seus direitos, conseguem se articular e dar voz às suas reivindicações. Indivíduos que já não esperam a ação governamental passivamente, mas que entende que pode atuar, articuladamente, para que esses problemas ganhem visibilidade e, conseqüentemente, sejam resolvidas.

#### Quadro 6 – Habitação – cobertura equilibrada

“Bairros da cidade ficaram sem água ontem”, (03/05), “Feirão da Caixa começa amanhã” (03/05), “Cerca de R\$3,2bi no Feirão” (07/05), “Moradores reclamam de obra” (11/05), “Dilma entrega imóveis e inaugura creche em Betim” (12/05), “Famílias decidem desocupar terreno” (13/05), “Despejados do Barreiro se mudam para a porta da PBH” (15/05), “Defesa Civil provoca revolta” (16/05), “Desabamento em três casas” (17/05), “Esgoto causa transtorno” (19/05), “Lei proíbe aluguel de vaga em garagem” (20/05), “Desabamento fere crianças” (21/05), “Prazo de medição maior e cliente sem desconto” (21/05), “Sem-casas resistem a ação da polícia civil” (23/05), “Falta de obra gera protesto” (23/05), “Nova linha de crédito sai até junho” (26/05), “Após um ano, Iapi é entregue” (27/05), “Verba para os necessitados” (29/05), “Seis imóveis podem cair” (31/05), “Protesto contra a verticalização” (31/05), “Problemas em cidades pequenas” (01/06), “Barracos de sem-casas são destruídos” (06/06), “Prazo maior para financiar” (06/06), “Caixa e EMGEA têm 60 dias para quitarem contratos” (08/06), “Lote sem capina causa revolta” (10/06), “Alerta antes do pior” (10/06), “Cano se rompe e abre cratera” (12/06), “Novas regras para financiar” (12/06), “Protesto na Prefeitura” (14/06), “Garagem da discórdia” (20/06), “Morador sofre com rua fechada” (21/06), “Cano da Copasa estoura e inunda casa no Barreiro” (24/06), “Encosta cai sobre casa” (30/06), “Venda de rua causa protesto” (01/07), “Moradores sofrem corte de água” (01/07), “Barranco cede e pedreiro é soterrado” (04/07), “Famílias acampam em terrenos vagos” (10/07), “Moradores sem energia” (17/07), “Ocupação dura 20 dias” (18/07), “Sem energia elétrica” (24/07), “Conta de luz pode cair” (27/07), “Poeira de cimenteira invade residências” (28/07), “Ocupação de área já completa 30 dias” (28/07), “Mato e lixo invadem a rua” (28/07)

#### 4.2.6 – Educação

Na categoria “Educação”, poucas notícias no período analisado. Os jovens da nova classe média brasileira estudam mais que seus pais. Muitos representam a primeira geração do núcleo familiar a frequentar cursos superiores, por exemplo. De

acordo com pesquisa feita pelo DataPopular, 68% dos jovens da classe C estudaram mais que seus pais – entre os jovens das classes A e B, esse índice é de 10%. Uma das principais motivações para a continuidade dos estudos seria a possibilidade de conseguir empregos e salários melhores. Os pais também valorizam os estudos, almejando melhores ocupações para seus filhos e como um bem imaterial mais importante que os bens materiais que pode deixar como legado para os filhos.

Algumas notícias sobre educação no *Super* seguem a tendência do jornalismo popular, pautado pelas precariedades (sempre presentes) dos serviços públicos. Assim, a falta de merenda escolar em alguns municípios – “Fraude de R\$55 mi em merenda e refeições” (SN, 27/06/12), ganha espaço; assim como as condições adversas enfrentadas pelos alunos – “Alunos têm aula em bar, igreja e pizzaria” (SN, 29/06/12) e “Pais e diretoria reclamam de sucateamento de escola” (SN, 10/07/12), ganham as páginas da publicação.

Nessa categoria, no entanto, chama a atenção o número relativamente expressivo das matérias envolvendo a educação superior. Nosso recorte, mais uma vez, coincidiu com uma greve de servidores, dessa forma, a dos professores e servidores das instituições de ensino superior. Talvez essa seja a explicação para o número maior de notícias sobre o ensino superior, no período analisado. Entretanto, como já dissemos, os filhos da nova classe média começam a frequentar universidades e essa pode ser a principal motivação para que o jornal publique as notícias. Os jornais populares clássicos não precisavam ter essa preocupação, haja vista que se público preferencial não tinha acesso aos cursos superiores no Brasil, restritos aos membros das classes mais altas e às famílias que já tinham histórico de frequência nesses espaços.

Com as mudanças das classes mais baixas, que passaram a frequentar espaços que antes não estavam acessíveis, os jornais também precisam adentrar nessas

temáticas. Assim, não é de se estranhar que um jornal vendido a R\$0,25 noticie a abertura do SISU, processo seletivo que usa a nota do Enem para selecionar alunos nas instituições de ensino; nem que esse mesmo jornal informe aos estudantes que a matrícula será feita somente pela internet, por causa da greve dos servidores – essa camada da população representa 80% dos acessos à internet no Brasil.

Uma das matérias que ilustra bem essa busca pelo público que está na classe C, mas que almeja ingressar no ensino público superior, foi publicada no dia 05 de maio, com o título “Bônus de cotas caem pela metade”. Na notícia, o jornal informa sobre as mudanças no percentual de bônus dos alunos que se autodeclararam negros ou pardos, ou que estudaram pelo menos 7 anos em escolas públicas e desejam ingressar na Universidade Federal de Minas Gerais. A notícia tem como fonte a coordenadora da Comissão Permanente do Vestibular (Copeve) da UFMG, que afirma que as mudanças não afetarão o número de alunos selecionados pelo sistema de cotas.

Essa é uma notícia particularmente interessante para os jovens da nova classe C, oriundos, em sua maioria, das escolas públicas – somente 30% dos filhos da nova classe média estão em instituições particulares. Além disso, os negros e pardos predominam na nova classe C. A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República estima que a cada 100 pessoas que entraram na classe C, 75 são negras. Beneficiários diretos da política de cotas implantada no país. Um jornal que se propõe a falar para essa camada não pode ignorar temas como esse.

Datas de vestibulares (públicos e privados) e inscrições em programas como SISU e Prouni, regras para a correção das provas do ENEM, discussões sobre o hábito de fazer cópias de livros nas universidades, ranking as universidades. Todos esses temas estavam restritos aos jornais tradicionais, lidos pela classe média tradicional. Aos jornais populares cabia a cobertura das condições precárias, das brigas nas escolas, dos

casos bizarros, sobretudo relacionados à educação básica, cujo acesso sempre foi mais universalizado. As universidades ganham as páginas dos jornais populares, mesmo que timidamente, quando os leitores desses jornais ganham as universidades.

#### Quadro 7 – Ensino Superior no *Super Notícia*

“Redação (do ENEM) terá novas regras” (25/05), “Cópia não seria crime” (25/05), “Inscrições (para o ENEM) são abertas hoje” (28/05), “PUC realiza vestibular” (09/06), “UFMG fora das dez melhores” (14/06), “PUC divulga inscrições para curso de medicina” (19/06), “Inscrições (para o SISU) abertas até sexta-feira” (19/06), “Quase 500 mil inscritos (no SISU)” (22/06), “MEC divulga selecionados “para o Prouni)” (06/07), “Matrículas (no SISU) vão até hoje” (18/07), “Matrícula (no Prouni) vai até esta quinta-feira” (24/07)

Por fim, no dia 16 de junho, o jornal noticiou um cortejo promovido pelo Comitê de Mobilização Social pela Educação, durante o V Fórum de Educação integral da Secretaria Municipal de Educação. Com o título “Educação: direito e dever de todos” (16/06), a matéria, que mereceu poucas linhas na publicação, explicou que o objetivo do evento. Embora com características de release (realidade em todas as redações atuais), a publicação de uma ação como essa reforça a ideia de que o jornal está interagindo com um leitor que valoriza a noção de direito.

#### **4.2.7 – Cultura e Lazer**

Os jornais populares, de maneira geral, destinam boa parte de suas páginas a notícias de esporte, sobretudo o futebol, e a notícias sobre celebridades, novelas e demais programas de entretenimento da televisão aberta. O futebol ganha o espaço que

ganha pelo forte apelo que o esporte tem junto aos brasileiros, independente das classes sociais. Os jornais assumem uma postura bastante bairrista na cobertura diária do esporte. No *Super Notícia*, Atlético Mineiro e Cruzeiro ocupam a maior parte da editoria, o que pode contribuir para acirrar a rivalidade existente. Já os olímpianos sempre tiveram espaço nos jornais populares – o *Notícias Populares* atingiu altos índices de tiragem com a Jovem Guarda.

Basicamente, esses são os dois pilares do lazer das classes populares: esporte e televisão aberta. A televisão, que oferece, gratuitamente, os jogos de futebol, entra duas vezes nessa conta. Até pouco tempo atrás, as camadas populares tinham a televisão como principal fonte de diversão, o que explica pesquisas em que se descobre que em algumas casas a televisão chega primeiro que a geladeira, por exemplo. Nesse cenário, a televisão, e os subprodutos da mesma, tem importante participação na vida dos brasileiros. Essa contestação explica um pouco o fascínio que os atores de novela, apresentadores de programas de auditórios e até jornalistas, exercem sobre as pessoas e o desejo que essas têm de saber da vida pessoal dessas pessoas, para além de seu trabalho artístico.

Como apontamos na metodologia, deixamos de fora da análise das editorias de esportes e de variedades, por entender que essas dialogam com o leitor que é torcedor e com o leitor que é fã. Mas, não podemos ignorar que, de certa forma, os jornais populares reforçam essa noção de que a diversão dos mais pobres está na televisão aberta e nos esportes. Durante o período analisado<sup>38</sup>, percebemos uma cobertura cultural restrita às agendas culturais, com programação de shows e festivais – “Betim Rural começa hoje” (01/05), “Milhares vão assistir ao show de Michel Teló” (02/05). Esse

---

<sup>38</sup> Análise das notícias encontradas nas demais editorias do jornal, sobretudo, na editoria “Cidades”.

tipo de cobertura privilegia a cultura como consumo, tendo em vista que os interessados devem pagar para ter acesso aos eventos.

A promoção de ações culturais com alguma finalidade também ganha espaço no jornal. Essas ações podem ser promovidas pelo governo, pelo próprio jornal (o show em comemoração aos 10 anos do jornal mereceu destaque, com várias chamadas e uma capa especial) e por instituições religiosas. Nesses discursos, estabelece-se o sentido que a cultura deve “servir para alguma coisa”, como se não bastasse em si mesma. “Lazer contra a violência” (SN, 06/05/12, p. 06), é um exemplo de ação promovida por igrejas evangélicas, com o objetivo de conscientizar a população contra a violência.

As festas promovidas populares também ganham espaço no jornal. Diferentemente dos shows w festivais pagos, notícias das festas populares dialogam com o leitor cidadão, aquele que se interessa por festas, sem ter que, necessariamente, se inserir numa lógica voltada para o consumo. No dia 04 de junho, o jornal publica que a “Festa italiana anima a capital”. Embora também tenha um tom institucional, haja vista que as únicas fontes da matéria são pessoas envolvidas na organização do evento, a notícia explora a importância do evento para que as pessoas conheçam a cultura italiana.

Entre uma agenda e outra, algumas reportagens mais elaboradas sobre assuntos relacionados à cultura, em suas diversas manifestações. No dia 03 de julho, por exemplo, o jornal publicou que uma “Nova parceria vai permitir inventário” (SN, 03/07/12, p. 09). Pela notícia, o leitor fica sabendo que a Prefeitura de Contagem e o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais farão o inventário cultural da “tradicional Comunidade de Anturos”, um grupo de descendentes de quilombolas que pleiteia o registro como patrimônio imaterial. Embora também tenha caráter institucional, como as informações retiradas de sites de prefeituras e

organizações em geral, a notícia traz informações sobre uma comunidade que pode estar longe da maioria dos mineiros, mas que faz parte da história dos mesmos.

Outro exemplo de “fuga” das agendas de eventos é a notícia “Casarão é restaurado”, publicado no dia 30 de junho. Segundo a notícia, “um casarão imponente do século XX” renasce em meio à “paisagem cinzenta” do centro de Belo Horizonte. A casa teria sido comprada por uma comerciante, cuja intenção é abrir um museu que conte a história da capital mineira, sem cobrar ingresso, para que as “pessoas mais humildes tenham acesso”. Novamente, o jornal dialoga com um público que tem a formação estética de uma classe específica, mas que, com a ascensão econômica se permite experimentar outras formas de lazer e cultura, como a visita aos museus, por exemplo.

O jornal está caminhando, encontrando o tom para a cobertura cultural, e, em alguns momentos, enquadra a temática pela precariedade, como nas demais categorias definidas para esse trabalho. Um exemplo é o silenciamento sobre a Bienal do Livro de Minas, que chegou em sua 3ª edição em 2012. No dia da abertura, 18 de maio, uma nota na coluna “Variedades”. Pela importância cultural do evento, que receberia, pelo menos, 46 mil estudantes de escolas públicas e cujo investimento das secretarias Estadual e Municipal foi de mais de R\$1 milhão, o jornal poderia ter feito uma cobertura mais cuidadosa. A próxima notícia sobre o evento só saiu no dia 27 de maio, data em que o mesmo seria encerrado. No entanto, ao invés de apresentar um balanço ou um resumo sobre o evento e as discussões travadas, o título foi “Risco de teto cair põe fim à Bienal do Livro” (SN, 27/05/12, p. 05). Segundo o jornal, o evento terminou antes da hora por causa do deslocamento de uma placa no teto, que resultou na interdição do local.

#### Quadro 8 – A cultura nas páginas populares

“Betim Rural começa hoje” (01/05), “Milhares vão assistir ao show de Michel Teló” (02/05), “Eventos podem ser barrados” (03/05), “Após 13 meses de obras, praça será entregue” (04/05), “Lazer contra a violência” (06/05), “Comerciantes se revoltam em festa” (07/05), “Música de Alexandre Pires é investigada” (08/05), “Zoo exibirá 3 novas onças e uma leoa” (11/05), “Amantes da black music” (12/05), “Risco de teto cair põe fim a bienal do livro” (27/05), “Distribuição de ingressos começa na quarta-feira” (show do Super) (28/05), “Telhado ficará sem forro” (Expominas) (29/05), “Três cidades centenárias” (01/06), “Festa italiana na Savassi” (02/06), “Festa italiana anima a capital” (04/06), “Praça em BH transmite fenômeno astronômico” (05/06), “Games mais esperados do ano surgem na E3” (14/06), “Festa portuguesa contagia capital” (17/06), “Casarão é restaurado” (30/06), “Rua de lazer com dança” (30/06), “Pista de skate é reformada” (01/07), “Maravilhosa e agora com título (Cristo Redentor /Unesco)” (02/07), “Nova parceria vai permitir inventário” (03/07), “Arte pode cobrir paredão” (07/07), “Diversão garantida” (08/07), “Museu em Minas tem objetos da 2ª guerra” (11/07), “Festa francesa em BH” (13/07)

#### 4.2.8 – Informação

Por fim, chegamos à análise do comportamento do jornal em relação a um direito que julgamos fundamental: o direito à informação. Nessa categoria, não estamos atrás de notícias cujas palavras e temáticas remetem ao direito em questão, mas de notícias que possibilitem aos leitores tomar conhecimento das coisas públicas, seja no âmbito da política, ou da economia ou de qualquer outro tema que traga consequências para a vida cotidiana dos cidadãos. Ao longo da história do gênero, a leitura isolada dos jornais populares não possibilita aos leitores ter acesso ao que acontece na política de âmbito nacional, por exemplo. Convencionou-se que esse público não está interessado nas discussões estabelecidas no Congresso, mas, sim no que está ao seu redor, na sua

realidade imediata. De maneira similar, a única discussão econômica que desperta interesse é a da economia doméstica, com consequências diretas para o bolso do consumidor.

Essas posturas e convenções carregam consigo resultados perversos como a não possibilidade de plena participação política dessa parcela da população, haja vista que há uma ignorância generalizada sobre determinados assuntos. Não estamos afirmando que somente a leitura de um jornal garanta uma participação mais legítima ou mais “qualificada”. Entretanto, como discutimos no último capítulo, a privação do direito de participar – independente se o indivíduo tem esse desejo ou não, é extremamente perversa. A possibilidade de participação, que muitas vezes advém da informação, precisa ser dada, deixando a escolha para o indivíduo.

De fato, a informação é fundamental para o estabelecimento de uma democracia madura e mais igualitária. No livro “A propaganda política”, Jean-Marie Domenach (2001), afirma que não há verdadeira democracia onde povo não é mantido informado, onde não é chamado a conhecer a vida pública e dela participar. Segundo o autor, democracia demanda ampla difusão dos conhecimentos, não somente intelectual, mas dos negócios públicos. O que cada indivíduo fará com essa informação não pode ser determinante para que a mesma seja privilégio de poucos.

Assim, incluímos nessa categoria as notícias sobre política nacional, sobre economia. Notícias cuja função primeira é informar sobre determinado assunto e que não tenha que, necessariamente, trazer implicações práticas para a vida dos leitores enquanto indivíduos, mas dos leitores enquanto cidadãos, partes do todo maior que é a nação brasileira. Notícias que dão conta do país, cujos reflexos estão na esfera do macro e não somente regionalizadas. Até porque, estamos falando com um público que acessa

a internet diariamente e que, tomando conhecimento desses assuntos por esse meio, pode se sentir excluído e enganado pelo jornal que escolhe comprar diariamente.

Também nesse quesito, observamos um jornal transitando em um espaço híbrido, tentando encontrar o tom para uma cobertura política em um gênero que, historicamente, se absteve desse tipo de discussão, ou a fez pelo aspecto do sensacional. O jornal *Última Hora*, precursor dos populares no Brasil, nasce com a proposta de ser um jornal popular de apoio à Getúlio Vargas. A primeira função do jornal de Samuel Wainer era estabelecer uma base aliada ao então presidente, que não encontrava apoio nos demais jornais. Para combater esse discurso getulista, surge o *Notícias Populares*, que se propõe a ser apolítico, mas nasce com o propósito de ser a reação conservadora, uma tribuna da UDN – União Democrática Nacional.

Com a queda de Getúlio e do *Última Hora*, o jornal se abstém de travar novas discussões políticas, dando início à face mais conhecida do NP, na qual recebeu a alcunha de jornal “espreme que sai sangue”. A volta para a cobertura política se dá em um momento de ataque ao jornal e de clamor popular: o jornal participou, ativamente, da campanha que resultou no impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello. Motivado, antes que mais nada, pelas críticas que poderiam fazer com que o jornal fosse vendido em embalagem lacrada, em 1992, o jornal resolve se tornar mais combativo.

Inconformado com os novos ataques, o comando do jornal decidiu tornar o MP cada vez mais combativo. Ficava legitimada assim a possibilidade de, pela primeira vez desde 1964, o *Notícias Populares* voltar a fazer política. Por mais que o periódico tivesse evitado colocar o nariz no assunto durante quase três décadas, o ano de 1992 corria dano mostras e que isso não seria mais possível. Imerso em uma condição cada vez mais humilhante, o povo decretou, de forma irrevogável, que não queria mais Fernando Collor de Mello no topo. A publicação adotou a causa com convicção e passou a bombardear o presidente sem piedade. (CAMPOS JR., 2011, p. 184-185)

Afora esses momentos, o jornalismo popular brasileiro adota critérios peculiares de noticiabilidade, o que Márcia Amaral apresenta como uma subversão à lógica do interesse público (AMARAL, 2006, p. 52). Segundo a autora,

Determinados jornais adotam uma estratégia de mercado voltada a um segmento mais habituado à leitura e interessado em “ler o que ocorre no mundo”, e outros, dirigidos às camadas mais amplas da população, preferem informações mais ligadas ao cotidiano popular, à prestação de serviços e ao entretenimento, ou seja, ao “mundo do leitor”. O interesse público perde a vez para a exposição de interesses pessoais; o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e a superstição (AMARAL, 2006, p. 52)

No entanto, como viemos demonstrando ao longo dessa análise, o leitor popular está em franca mutação. Com a inserção econômica, outras formas de inserção são experimentadas, o que amplia o leque do que seria esse “mundo do leitor”. Para um público que está, cada vez mais, frequentando instituições de ensino superior, por exemplo, é fundamental que seja informado sobre as políticas afirmativas que estão sendo discutidas no Ministério da Educação. Da mesma forma, estamos diante de uma nova classe média, que dá valor fundamental ao trabalho formal, com carteira assinada. Para esse leitor, é fundamental entender as regras para o uso dos recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço para comprar material de construção, por exemplo. O que estamos querendo dizer é que essa visão de um leitor somente interessado no seu “quintal” vem perdendo a força dos seus argumentos e os jornais populares precisam dialogar com esse novo leitor. As fronteiras estão mais tênues e o jornal popular precisa estar em conformidade com esse espaço híbrido, como já colocamos.

De forma similar ao que encontramos na análise das demais categorias, percebemos um *Super Notícia* empenhado em trazer informações de interesse público para seus leitores, ainda que timidamente. No dia 04 de maio, por exemplo, o jornal publica notícia sobre as novas regras de rendimento da caderneta de poupança

(“Mudanças já começam hoje”, SN, 04/05/12, p. 17), travando um diálogo com um leitor passível de ter dinheiro em conta poupança. O texto é construído com uma linguagem bem próxima àquela utilizada pelos jornais tradicionais, confirmando uma nova postura dos populares. Em notícia similar, em 1990, o NP trouxe a seguinte manchete de capa: “Aumento de merda na poupança” (CAMPOS JR., 2011, p. 169).

O jornal também acompanhou a campanha “Veta, Dilma”, que pedia o veto da presidenta ao novo código florestal. Pela lógica estabelecida, um jornal popular não deveria fazer a cobertura de um assunto que, aparentemente, não traz consequências diretas ao seu público leitor. Entretanto, como já apontamos, o jornal está dialogando com um público que teve seu leque de interesses ampliado, que participa de discussões na internet e que se preocupa com questões ambientais. Assim, do dia 21 de maio, quando começou a articulação na capital mineira para uma passeata em prol dos vetos, até o dia 26 de maio, quando o anúncio dos vetos foi feito, o jornal publicou notícias diárias sobre o tema – “Protesto pede veto” (21/05), “Veta Dilma na Praça 7” (22/05), “Dilma discute veto ao código” (23/05), “Dilma deve decidir o ‘veto’ hoje” (24/05), “Anúncio será hoje” (25/05), “Texto aprovado por deputados tem 12 vetos” (26/05).

A cobertura diária e suitada sobre o assunto também se mostra como uma nova maneira de lidar com esse público. A notícia no jornal popular, em grande parte, se encerra em si mesma, sem contextualização passada, nem desdobramentos futuros. A característica fundamental dos *fait divers* é conter toda a informação em si mesma. Ao fazer suítes diárias sobre um assunto (mesmo que essas suítes sejam notas curtas), o jornal possibilita ao leitor um entendimento sistêmico sobre o assunto em questão, o que nos permite a formulação de uma imagem de leitor com capacidade de abstração sobre determinados temas. De fato, a imagem que se tinha do leitor popular era de um leitor com preocupações essencialmente domésticas.

Os jornais imaginam que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. Baseiam-se na ideia de que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapasse muito uma visão doméstica de mundo. (AMARAL, 2006, p. 62)

Com o novo leitor, da nova classe média, essa visão, que já era permeada de pré-conceitos e estereótipos, torna-se cada vez mais distante da realidade. Esse público está interessado, sim, em notícias sobre política nacional e economia – até porque, esse público, como revelam os estudos e pesquisas, nunca consumiu tanto. A ascensão econômica permite que a economia entre na pauta de interesses dessas pessoas, que têm interesse em saber sobre a taxa de juros para a compra de automóveis, por exemplo. Ao trazer manchetes como “BB reduz juros mais uma vez” (05/05), o SN demonstra estar antenado com essa mudança ocorrida com o público.

Os enquadramentos do SN sobre assuntos delicados e que, possivelmente seriam alvos de brincadeiras e de uma cobertura que ratifica os estereótipos, também demonstram uma mudança de comportamento, motivada pelas mudanças sociais. Fazendo um exercício de “adivinhação”, possibilitado pelo histórico dos populares, podemos inferir que um jornal como o NP, em seu auge, noticiaria eventos como a “Marcha das Vadias” e a “Parada Gay”, com todo tipo de preconceitos e distorções, sobretudo porque o leitor típico do jornal era “homem (91%), tinha entre 30 e 49 anos (44%) e havia completado apenas o ensino fundamental, antigo primeiro grau (74%)” (CAMPOS JR., 2011, p. 150).

No entanto, encontramos no jornal mineiro uma cobertura sóbria, contextualizada, sem chamadas apelativas na capa. É certo que os movimentos sociais já

não aceitariam uma cobertura diferente dos jornais, mas, para além das sanções que o jornal pode sofrer, acreditamos que as mudanças são reflexos do entendimento do leitor como alguém informado, como pessoas que têm clareza de seus direitos de cidadania. Nesse cenário, os títulos e chamadas desses eventos trazem a informação, sem duplo sentido ou piadas, e os textos apresentam os objetivos e as possíveis consequências desses eventos (“Marcha das vadias reúne 500” (27/05) e “Parada (gay) tem tom mais politizado” (11/06)).

Durante o período analisado, o jornal trouxe, ainda, a cobertura da conferência Rio+20 (“Conferência da ONU começa hoje” – 13/06); informou os leitores sobre o aumento de denúncias de crimes contra idosos no Disque Direitos Humanos (“Cresce crime contra idosos” – 07/07); apresentou as leis aprovadas no Congresso (“Senado aprova aumenta da pena” – 28/06); e colocou em discussão questões de acessibilidade urbana (“Menos de 10% das ruas têm rampa” – 26/05). Nenhuma dessas temáticas foi manchete de capa do jornal, que ainda opta por assuntos apelativos, tendo em vista que estamos falando de leitores volúveis, que precisam ser conquistados diariamente. Ainda assim, essa postura nos apresenta um jornal que está em busca de um novo leitor, cuja leitura possibilita a construção de uma imagem de leitor diferente da imagem que vigora no senso comum.

#### 4.3 – *MEIA HORA*: ESTEREÓTIPOS COMO MARCAS DE INTERLOCUÇÃO

O jornal *Meia Hora* é uma das expressões mais fiéis do jornalismo popular clássico. Em formato tabloide, o jornal tem, em média 36 páginas. A editoria de “Polícia” ocupa boa parte dessas páginas. Diariamente, a publicação acompanha as ações policiais e os crimes passionais que acontecem, sobretudo, no Rio de Janeiro.

Ganha especial destaque a prisão de suspeitos de envolvimento com o tráfico e atos considerados hediondos, como estupros de menores. De maneira geral, aos leitores do *Meia Hora*, que moram ou não no Rio, é ofertada a imagem de uma cidade com problemas sérios e constantes de violência urbana. É um Rio de Janeiro que sofre com as mazelas da violência urbana, com um grande número de assaltos e mortes violentas por motivos banais.

Diferente do que aconteceu com o *Super Notícia*, no qual conseguimos delimitar as notícias referentes a cada categoria estabelecida, no jornal carioca percebemos a interlocução com um leitor que é, essencialmente, interessado em notícias sobre segurança pública – ou a falta de, considerando que as notícias, em sua maior parte, apresentam uma polícia que reage às ações “da bandidagem”. O jornal quase não estabelece diálogo com um leitor interessado em educação, saúde ou assuntos relacionados à política nacional, por exemplo, o que dificultou a categorização de nossa análise. A realidade disponível ao leitor do MH é uma realidade de extrema violência. Violência que atua como definidora do cenário social e dos sentidos construídos sobre o mesmo.

Não há mais cadáver na capa do jornal, como nas capas do *Notícias Populares*. Entretanto, há “monstros” (“Monstro mata menina e ainda consola a mãe” – 24/06), pessoas desalmadas (“Sem alma usa colher quente para queimar mãos do filho de 9 aninhos” – 05/06), “babá dos infernos” (“Preso a babá dos infernos que batia em criança deficiente” – 09/06), “covardona” (“Covardona usava filha novinha para vender pó” – 03/06), “vagabundagem” (“Vagabundagem faz até simpatia contra a polícia” – 01/06), “pilantras” e todo tipo de suspeitos de agirem fora da lei. A linguagem é a das ruas, com uso frequente de gírias e apropriação de partes de letras de *funk*, ritmo carioca. Além disso, a vida das celebridades e o que acontece nas telenovelas merecem

chamadas de capa, ainda que estejam somente nas últimas páginas da edição, o que demonstra a busca do jornal por um leitor que é considerado volúvel e, por isso, precisa ser conquistado diariamente, senão pela informação, pela curiosidade e interesse na vida alheia.

O jornal de 1º de maio, primeiro dia da análise, traz todos os elementos das publicações típicas do MH. Na capa, uma foto dos cantores sertanejos Luan Santana e Sorocaba, sob a chamada “Abafa, sertanejo”; o título é “Sorocaba pode largar Fernando para ficar com Luan Santana”. A diagramação utilizou a cor rosa, que, junto com o subtítulo “Sorocaba nega fim da dupla, diz ser parceiro de Luan e reclama de boatos sobre caso amoroso”, compôs o duplo sentido pretendido, com insinuações sobre uma possível relação homossexual entre os cantores. O texto com essa notícia, a principal manchete do jornal, aparece somente na página 32 – última da edição em questão.

A editoria “Polícia” ocupa as quatro primeiras páginas da edição de primeiro de maio – e das demais edições. O jornal utiliza uma linguagem permeada de duplo sentido e em tom de piada para noticiar os crimes e ações policiais. Por exemplo, a assalto à casa do vice-governador do Estado do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, ganhou o título “Pezão leva ‘pernada’”. A opção é sempre pelo tratamento “bem-humorado” da notícia, independente da gravidade da mesma. Na editoria “Geral”, apenas uma notícia, sobre o estado de saúde de Pedro Leonardo, filho do cantor sertanejo Leonardo, que sofreu um acidente de carro no final de abril de 2012. Por fim, nessa edição, a editoria “Saúde” apresenta um estudo do Instituto Nacional do Câncer (Inca), que revelou que 19 tipos de tumores estão relacionados às profissões e seus fatores de risco.

Como já dissemos, esse é um exemplar típico do jornal carioca. Prioridade para a violência urbana, com pouca ou nenhuma discussão sobre a segurança pública, já

que os fatos são noticiados isoladamente e eclipsadas no dia seguinte pelas próximas notícias, que também serão brevemente esquecidas, e assim por diante. O tema da segurança pública apresenta, como já dito, uma polícia que reage à ação dos bandidos, de acordo com as “demandas” que vão surgindo. Ao mesmo tempo, casos envolvendo os olímpianos merecem destaque no jornal, a ponto de se tornar a capa do jornal e ocupar o pequeno espaço destinado a todas as outras notícias que não se enquadram na editoria “Polícia”, que é a editoria “Geral”. Nada de política nacional, nada sobre o Dia Internacional do Trabalho. A única notícia que pode ser associada à data comemorativa está na editoria “Saúde” (“Trabalhar dá câncer?”).

Entender a estrutura típica do jornal é fundamental para a análise das representações sociais ali engendradas. A leitura diária desse jornal constrói uma realidade permeada pela violência. Uma violência banalizada e corriqueira, já que tratada como piada. Em três meses de análise, essa estrutura se repete, com uma ou outra alteração. O tripé violência-esportes-celebridades, com mais ênfase para um ou outro, a depender do dia, nos apresenta um jornal que tem como interlocutores primeiros indivíduos em busca de sensações, um leitor que tem no espetáculo a matriz para sua construção da realidade, cujos interesses estejam restritos ao cotidiano imediato e apresentado de forma dramatizada.

As escolhas editoriais de um jornal contribuem, sobremaneira, para a construção de ideias e afirmação de valores a cerca de determinado assunto ou grupo social. Não é novidade que uma notícia sobre uma ação do Movimento dos Sem Terra noticiada como “invasão” estabelece um sentido e noticiada como “ocupação” estabelece outro. Antes até da escolha dos léxicos que serão utilizados, a escolha do que vira notícia em determinado jornal estabelece sentidos que outras escolhas não possibilitariam. Essa constatação serve-nos de argumento para que entendamos que a

escolha desse cotidiano violento engendrada diariamente pelo jornal *Meia Hora* pode ser limitadora de uma possível representação da nova classe média brasileira.

Se, por um lado, temos, efetivamente, periferias ainda muito violentas, espaços ainda vulneráveis, temos, por outro lado, outras representações possíveis e mais salutares. É bandeira antiga dos movimentos sociais e motivo de abertura de rádios e mídias comunitárias, por exemplo, a busca por uma representação menos estigmatizadora e mais plural sobre toda a complexidade encontrada em espaços onde novas formas de solidariedade são inventadas diariamente. Ana Lúcia Enne (2007), em trabalho sobre as representações da Baixada Fluminense, argumenta que a noção da Baixada Fluminense como um lugar violento, que por muitos anos vigorou entre os brasileiros, tem fundamentos na realidade sócio-histórica – de fato, a região viveu momentos de grande violência e marginalidade, com a ação, inclusive, de grupos de extermínio –, mas não representa o “destino final” daquela localidade. Esses fatos serviram para que uma imagem estigmatizada da Baixada fosse estabelecida no imaginário social, fazendo com que o senso comum, durante muitos anos, entendesse aqueles municípios como lugares, prioritariamente, marginalizados, de criminalidade e exclusão social.

De forma semelhante, as periferias cariocas, lidas através das páginas do MH, se apresentam como esse lugar da violência – contra a sociedade como um todo e contra indivíduos em especial, nos casos passionais. Lugar onde casos extraordinários acontecem, onde a polícia é companhia diária, onde a “bandidagem”, tratada pelos apelidos, portanto, próxima de nós, se dá mal, vai para o “xilindró”, cai na “vala”. Lugar onde o escape se dá pela vida dos artistas, com suas intrigas, assim como nas novelas, com seus enredos.

Não podemos perder de vista, e esse é um ponto fundamental em nossa discussão, que as capas do jornal popular forjam uma identidade para a realidade ali representada, ou seja, para a realidade das camadas populares, e, como consequência, forja uma identidade para os leitores desses jornais. Esse processo contribui para a continuação de uma imagem marcada pela subalternidade desses indivíduos, à parte todo processo de ascensão econômica, de acesso ao ensino superior, de melhor qualificação e ocupação de cargos mais valorizados socialmente. Os pobres são, assim, representados como pessoas espiritualmente inferiores, que se deixam levar pelos instintos mais primitivos e que se envolvem em todo tipo de confusão.

Pela discussão estabelecida nos outros capítulos, e com base nas pesquisas sobre a nova classe média brasileira, percebemos que o jornal carioca ainda parece estar falando para aquele mesmo público da década de 1970, a saber, um público com “queda” pelo crime e pelo pornográfico. Um público essencialmente masculino (vide a presença diária da “Gata da Hora”, no Caderno de Esportes) e com baixa escolaridade. Ao contrário do que observamos com o *Super Notícia*, que, mesmo a conta-gotas, consegue dialogar com uma classe de leitores que vem sofrendo uma importante mutação ao longo dos últimos 10 anos, o *Meia Hora* insiste em construir representações com todos os estereótipos que estão sendo superados.

Um dado interessante, é que o jornal vem perdendo leitores. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais, o periódico registrou, em 2011, uma queda de circulação de 12%, comparado com o ano de 2010, ficando em 10º lugar entre os principais jornais do Brasil. Em 2010, essa queda tinha sido de 15,1%, ficando o jornal

com a 7ª colocação<sup>39</sup>. Pesquisas anteriores nos permitem afirmar que o *Meia Hora* não mudou em quase nada sua estrutura narrativa. Sendo assim, o que pode explicar a queda de venda dos jornais, que chegou a ter uma tiragem de 231.672, ocupando a sexta posição em vendas nacionais?

Parece-nos razoável afirmar que são os leitores que estão mudando. Os leitores podem até se divertir com as manchetes do *Meia Hora* – que vez ou outra estão nas redes sociais – mas, esse público quer e precisa de mais, pois seu papel nessa sociedade está sendo alterado. “Bonde da pipa caída mete Viagra e se dá mal – dois assaltantes foram flagrados numa posição comprometedor: um no colo do outro” (MH, 04/06/12), pode até arrancar umas risadas na banca o jornal. Mas, não será a primeira escolha de quem quer saber sobre as inscrições para o Prouni, ou sobre as novas formas de financiamento da casa própria pela Caixa Econômica Federal, por exemplo.

Esse cotidiano extraordinário, contado pelos fait divers, risível e, por vezes, inverosímil (“Maior bilau do mundo é confundido com bazuca” – SN, 18/07/12, capa), não mais corresponde ao cotidiano dessas pessoas que foram inseridas na nova classe média. A venda ainda é expressiva, mas pode ser motivada por outros elementos do jornal, como as promoções promovidas pelo mesmo (do tipo junte sete selos, mais R\$13,90 e troque por um par de potes de inox com tampa plástica, mais algum produto editorial); ou a expressiva cobertura do futebol carioca; ou ainda, pela facilidade do acesso, já que o jornal custa apenas R\$0,70.

Esse novo leitor entende que seu cotidiano ainda é marcado pela violência e pela ação articulada do tráfico de drogas, por exemplo, mas, tem a consciência de que é preciso se informar para ter acesso àquilo que ele julga importante para seu futuro, haja

---

<sup>39</sup> Em 2010, o Meia Hora vendia, em média, 157.654 exemplares do jornal; em 2011, esse número caiu para 136.802. <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 22/01/2013.

vista que uma das marcas da nova classe média, como destaca Marcelo Néri, é a sustentabilidade do padrão alcançado, bem como o anseio por mais conquistas. Fazer a opção por não trazer essa nova realidade nas páginas é uma forma de virar as costas para um movimento que, começou com a inclusão no mundo do consumo, mas está se embrenhando nas diversas esferas da vida em sociedade. Essa leitura subalterna da realidade das periferias, marcada pelo senso comum, já não é a leitura que os indivíduos que ocupam esses espaços fazem de si mesmos.

Partindo do pressuposto de que a imprensa nos ajuda a compreender o presente, oferecendo subsídios para que possamos nele atuar, seja de que forma for, podemos entender que o Meia Hora oferece-nos uma nova classe C mitificada, dramatizada. Indivíduos ainda pouco interessados em informação e ávidos por sensações. Consumidores para os quais a notícia é somente mais um produto a ser consumido. Produto essencialmente perecível, já que, no dia seguinte, outras histórias extraordinárias ganharão as páginas dos jornais.

Se a leitura o jornal não nos possibilita traçar uma imagem multifacetada de interlocutor, o jornal em si, sua postura enquanto operador de sentidos da realidade, nos permite inferir que esse jornal prioriza o consumo em detrimento à discussão sobre os direitos da cidadania. Se não o consumo dos bens que começam com C – carros, celulares, computadores e casas, o consumo da informação, do entretenimento e das sensações catárticas. Esse leitor, mais que detentor de direitos, é um sujeito em busca de escapismos e de grandes aventuras, ainda que vividas pela vida de outrem.

### 4.3.1 – Um pouco além da violência urbana

Como já apontamos, a análise do *Meia Hora*, realizada à luz das categorias estabelecidas, se mostrou menos frutífera. Isso porque, a linha editorial da publicação carioca prioriza a cobertura dos casos de criminalidade, da violência urbana e dos *fait divers*. De certa maneira, as páginas do jornal se parecem com os boletins de ocorrência liberados pelas polícias. A segurança pública, primeira de nossas categorias, ocupa as capas, as principais páginas do jornal, bem como as notas que recebem os nomes de “Rapidinhas”.

No dia 26 de maio, cinco notas fazem parte da seção “Rapidinhas”, todas com a temática da segurança pública: “Estuprador vai em cana”; “Maconha em Nilópolis”; “Flagrado com 96 sacolés (de maconha)”; “Presos com moto roubada”; “Ladrões de carros rodam”. Na edição de 06 de junho, a seção traz as seguintes notas: “Dupla roda no Muquiço”; “Vai rebolar na cadeia”; “Apontador é detido”; “Preso após troca de tiros”; “Trio dança em assalto”. O mesmo acontece na edição do dia 17 de julho, quando as “Rapidinhas” têm os seguintes títulos: “Sete presos em rinha de galo”; “Dupla roda na Baixada”; “BOPE prende suspeito”. A seção nos remete às rondas policiais presentes, sobretudo, nas rádios AM, programas nos quais os ouvintes são informados sobre as ações policiais. Assim como nas rádios, onde a cuja característica principal é a oralidade e rapidez das informações, nas “Rapidinhas” do MH não há discussão ou contextualização das notícias. O leitor recebe somente a informação.

Nesse cenário, sobra pouco espaço para as notícias concernentes às demais categorias que estabelecemos para nossa análise. O material reunido – três meses de jornal, em um total de 92 edições, demonstrou pouco interesse nesse leitor que estamos chamando de leitor-híbrido, esse leitor que, assim como a nova classe média brasileira,

ocupa um lugar de fronteiras, com ambiguidades como o interesse pela prisão do traficante que comanda o tráfico perto de sua casa, mas que também tem interesse pelas discussões sobre as cotas raciais e sociais oferecidas pelas universidades. Um leitor que pode se interessar pelos crimes passionais, mas que quer ser informado sobre as ações de melhoria do trânsito, haja vista que estão adquirindo seus primeiros carros.

De maneira geral, percebemos um jornal ainda produzido para o leitor que fazia parte do imaginário colocado por Márcia Franz Amaral (2006), ou seja, um leitor “sem interlocução com os poderes instituídos, necessitado da prestação de serviço e de assistência social, fascinado com a visibilidade de seu mundo privado e de seus gostos, desinteressado na explicação de fatos de interesse público” (AMARAL, 2006, p. 72). Um leitor que, a princípio, não corresponde ao perfil da nova classe média brasileira.

A primazia da cobertura é dos conteúdos da temática da **Segurança Pública**. Ainda assim, observamos a presença quase diária de assuntos que se encaixam na categoria **Saúde**, uma das únicas a ter editoria própria. A cobertura de saúde da publicação carioca, no período analisado, teve como foco os casos de dengue registrados no Rio de Janeiro e nas demais cidades do Estado onde a situação estivesse grave. De maneira geral, os textos, com títulos sóbrios, traziam os números e as ações das prefeituras para tratar a situação, apresentando um caráter oficial, de releases institucionais.

O jornal não se pautou, durante a realização da pesquisa, nas precariedades do serviço público de saúde – embora a precariedade estivesse presente em notícias como “Verba da Saúde paga até festinha”, do dia 24 de maio, ou “Dez hospitais e nenhuma vitória”, da edição de 06 de julho. De maneira geral, como veremos no quadro 09, são publicadas notícias sobre as campanhas realizadas pelas autoridades governamentais, como campanhas de vacinação (gripe e poliomielite) e campanhas de

combate a doenças como tuberculose e câncer de mama. Além disso, o jornal publicou diversas pesquisas na área de saúde, bem como reportagens de comportamento, como a não realização do exame de próstata pelos homens.

A opção por um jornalismo essencialmente de serviços e a cobertura, majoritária, de notícias “frias”, não factuais, nos leva a inferir que o jornal é pautado pelas assessorias, sem que haja busca por notícias factuais sobre a temática. Também demonstra um descompasso sobre a imagem que esse jornal tem de seu público, pois a noção de um público interessado em tragédias e crimes não está em consonância com a ideia de um público que se interessa pelos benefícios do chá, tema da reportagem do dia 29 de julho. Esse descompasso difere da noção de leitor-híbrido que desenvolvemos, pois esse leitor está interessado nas notícias que têm consequências práticas em sua vida cotidiana e em discussões sobre as políticas públicas de saúde e suas ações, por entender que a saúde pública é um direito de cidadania.

Quadro 9 – A Saúde no *Meia Hora*: cobertura fria

“Menor bebê do Brasil recebe alta em Minas” (03/05); “Proteção para as mulheres (camisinhas femininas)” (03/05); “Niterói também tem epidemia (dengue)” (04/05); “Combate à hanseníase no Rio” (04/05); “Eles não fazem exame de toque (próstata)” (05/05); “Remédio para artrose (05/05); “Jovens precisam cuidar do coração” (07/05); “Alerta para a Z. Oeste (dengue)” (09/05); “Câncer por infecções” (10/05); “Mais casos de diabetes no país” (10/05); “Maior risco de trombose (anticoncepcionais)” (12/05); “Milhões desperdiçados e transplantes adiados” (14/05); “Evita a gravidez (DIU)” (14/05); “Nova maternidade: até 500 partos mensais” (14/05); “Dengue volta a crescer” (15/05); “Remédio pra embriaguez” (15/05); “Por amor aos seios (câncer de mama – campanha)” (16/05); “Meningite pode ter matado jovem” (17/05); “Um terço dos adultos tem pressão alta” (17/05); “Recorde de pessoas infectadas (dengue)” (22/05); “Uma esperança contra a cegueira” (23/05); “Verba da Saúde paga até festinha” (24/05); “Vacinação até o dia 1º (gripe)” (25/05); “Remédio contra a AIDS no Brasil” (26/05); “Mais uma vítima fatal” (06/06); “Hospital Pedro II novinho em folha” (07/06); “Hospital vip na Z. Oeste” (08/06); “Tratamento é possível (depressão e ansiedade)” (08/06); “Vitória da medicina” (09/06); “Risco para idosos (automedicação)” (11/06); “Vacina é inédita” (13/06); “Punição para erro de diagnóstico” (15/06); “Próteses são desviadas” (15/06); “Doadores no Facebook” (15/06); “Vacina para a garotada” (16/06); “Riscos para diabéticos” (19/06); “Denúncia de erro médico no Rio” (22/06); “Combate à tuberculose” (23/06); “Morre mais um bebê” (30/06); “Arrependimento prejudica a saúde” (30/06); “Família acusa hospital” (01/07); “Idosa morre durante incêndio em hospital” (04/07); “Dez hospitais e nenhuma vitória” (06/07); “A terapia da polêmica” (07/07); “Mais mortes por gripes suína no País este ano” (07/07); “Bichos fazem bem à saúde” (10/07); “Agulha na garganta” (13/07); “Gripe suína já matou 110” (14/07); “Revolta no IASERJ” (16/07); “Polipílula contra a pressão alta” (21/07); “Transplante pode ter eliminado vírus (HIV)” (28/07); “Eles esquentam e protegem a saúde (chás)” (29/07); “Mutirão médico (câncer de pele)” (31/07).

Notícias sobre as demais categorias de nossa análise aparecem salpicadas na editoria “Geral”. Essa editoria agrupa as demais temáticas da cidadania, que ganham espaço limitado, haja vista que, em geral, apenas uma página, ou a metade da página, é

destinada para essa editoria. As notícias são apresentadas de forma excludente, ou seja, na edição com alguma informação sobre educação, não há informações sobre mobilidade urbana, estabelecendo a construção de uma realidade extremamente fragmentada. Entre uma ação policial e outra, uma notícia sobre ações culturais da Central Única das Favelas, por exemplo.

**Educação e Habitação**, dois temas relevantes e estratégicos para a nova classe média brasileira, apareceram em apenas oito notícias durante o período analisado. Ainda assim, são notícias que retratam situações extremas, de precariedades, ressaltando os aspectos bizarros, sem a promoção de uma discussão. Entre as notícias, não há menções ao SISU, por exemplo, e apenas uma nota sobre o último dia de inscrições para o ProUni – “Último dia para tentar ProUni” (02/07/12).

No dia 27 de junho, por exemplo, o título “Só pode ser doida”, foi usado para chamar o caso da professora de uma escola municipal de Sumaré, interior de São Paulo, que teria mandado um bilhete para os pais de um aluno recomendando “cintadas” para educar o filho. O texto que segue poderia ser encontrado em qualquer outro veículo de comunicação, sem exageros. Entretanto, o título escolhido confere ao assunto um humor que não cabe à situação. Tratar questões de educação em tom de piadas e não ofertar informações que possibilitem o acesso à educação superior, por exemplo, demonstram a interlocução com sujeitos presumidos para os quais a educação não é realidade imediata.

Quadro 10 – Educação e Habitação: silenciamento de temas estratégicos

Habitação	Educação
“Vazamento de gás na Z. Norte” (17/05); “Apagão deixa 50 mil na escuridão” (18/05); “Sinal de alerta toca na Favela da Rocinha (deslizamentos)” (19/06); “Tubulação da Cedae se rompe e inunda 7 casas” (16/06);	“MP vai investigar PMs nas escolas” (04/05); “Feira grátis para os jovens” (14/06); “Só pode ser doida” (27/06); “Último dia para tentar ProUni” (02/07)

Na categoria **Mobilidade Urbana**, percebemos a realização de uma cobertura equilibrada pelo MH. Os acidentes, a precariedade do transporte público, os problemas enfrentados pelos pedestres e os engarrafamentos, recebem, em geral um tratamento que prioriza a informação e não os aspectos bizarros ou as piadas que podem derivar dos fatos. Destacamos, nessa categoria, matéria publicada no dia 27 de junho – “Um corredor de perigo”, que apresentava o quanto a imprudência de pedestres pode ser tão causadora de acidentes quanto a atitude de motoristas. Nessa reportagem, que não traz assinatura de nenhum repórter, o jornal dialoga com um leitor que é responsável por seus atos e não somente vítima, como é a representação recorrente nessas circunstâncias.

Esse equilíbrio também está presente nas poucas vezes em que temas de **Cultura e Lazer** ocupam a editoria “Geral” do jornal. Essa categoria recebe notícias tão variadas quanto o concurso de modelos realizado pela Central Única das Favelas – CUFA, quanto o programa de voluntariado da Conferência Rio+20. Assim como na cobertura de mobilidade urbana, o foco é a informação e no serviço prestado. Na matéria “Timaço de voluntários” (MH, 10/06/12, p. 07), o jornal explica como foi o processo de seleção de cerca de 1.190 jovens que foram treinados para receber os visitantes e participantes da Rio+20. A função os jovens seria a de dar apoio em visitas

guiadas a comunidades e atividades ligadas à sustentabilidade, além de orientar sobre os pontos turísticos. De novo, temos um texto não assinado.

A cobertura típica do *Meia Hora*, porém, volta a aparecer em uma notícia que se enquadra na categoria **Informação**, na qual o jornal recorre ao melhor estilo *Notícias Populares*. Ao informar sobre as mudanças na caderneta de poupança, o jornal traz uma foto da cantora de funk Valesca Popozuda, com o seguinte título, entre aspas: ‘Na minha poupança ninguém mete a mão’ (MH, 05/05/12, p. 03). Segundo o jornal, até a cantora, famosa por sua “poupança” teria demonstrado preocupação com as novas regras anunciadas pelo governo. O texto apresenta as mudanças que acontecerão, explicando que não haverá um confisco na poupança, como o ocorrido no governo de Fernando Collor. Dialoga-se com um leitor que tem recursos para manter uma poupança e precisa ser informado sobre as alterações da mesma. Entretanto, esse leitor precisa ser cativado por um título com duplo sentido, ilustrado por uma foto provocadora da artista em questão.

Quadro 11 – Equilíbrio e provocação para atrair o leitor

Mobilidade Urbana	Informação	Cultura e Lazer
“Mais de 11,2 mil ônibus retidos” (15/05); “Aguaceiro faz trânsito parar” (18/05); “Metrô ficou às escuras” (21/05); “Mergulhão inaugurado” (26/05); “Ligeirão é inaugurado” (07/06); “Novo horário e mais paradas” (13/06); “Estava de papo furado com mulher no ônibus (‘busão assassino’)” (14/06); “Trânsito pode dar nó (Rio+20)” (14/06); “Bicicletários em estações de trem” (15/06); “Dia de caos no trânsito” (20/06); “Um corredor de perigo” (27/06); “Obra de teleférico é paralisada” (17/07); “Trem chinês vai rodar durante fim de semana” (19/07); “PMs já multam na Linha Amarela” (26/07); “Atenção, taxistas” (30/07)	“‘Na minha poupança, ninguém mete a mão’ (Valesca Popozuda – mudanças na caderneta de poupança)” (05/05); “‘Piratária rola solta no país’” (11/05); “‘Bafafá no Ceará – transformistas criam polêmicas com religiosos’” (12/05); “‘Esse menino é de ouro (Rene Silva)’” (21/05); “‘Rio está pronto pra conferência’” (06/06); “‘Presidenta espera redução das desigualdades’” (14/06); “‘Elas pararam o trânsito (Rio+20)’” (19/06); “‘Gringos fazem a festa na Rio+ (prostituição)’” (21/06); “‘Lugo sai da presidência’” (23/06); “‘TJ celebra união de 50 casais gays’” (02/07); “‘Eduardo Paes sai na frente’” (22/07)	“‘Biblioteca-Parque chega à Rocinha’” (05/06); “‘Geral quer ver Gisele’” (05/06); “‘Supermodelo diz que já ouviu muito ‘não’ (Top CUFA Brasil)’” (06/06); “‘Tapetes de sal para celebrar’” (08/06); “‘Timaço de voluntários’” (10/06); “‘Web ajuda na hora de escrever’” (14/06); “‘Gringo: ‘Cidade do Samba é ruim’” (18/06); “‘União de todas as tribos’” (23/06); “‘Banda larga cresceu 74%’” (23/06); “‘Paraíso ‘verde’ na Zona Norte’” (24/06); “‘Parque cheio de problemas’” (25/06); “‘Beleza campeã!’” (02/07); “‘Sede do América é tombada’” (17/07); “‘Olimpíadas da galera’” (21/07)

De maneira geral, esse material, relativamente escasso, fornecido pelo *Meia Hora*, nos leva a entender que o leitor desse jornal é representado como alguém que não se contenta pela informação, quando essa é apresentada por si só. É preciso que haja algum aspecto que capture a atenção desse leitor. Por essa perspectiva, uma notícia corriqueira sobre as mudanças na caderneta de poupança não é suficiente para que o leitor se sinta compelido a comprar o jornal. No entanto, a brincadeira com a “poupança” de uma cantora popular pode ser o chamariz para esse leitor, em última

instância, frívolo. A tradução de assuntos técnicos para um suposto “mundo do leitor” é levada às últimas consequências.

#### **4.3.2 – *Meia Hora Comunidades*: o começo de um diálogo mais plural**

Durante o recorte empírico que estabelecemos, aleatoriamente, para a realização dessa pesquisa, o jornal *Meia Hora* começou a editar o caderno especial “Meia Hora Comunidades”. A primeira edição do caderno chegou às bancas no dia 13 de maio, com editorial assinado pelo editor-chefe do jornal, Henrique Freitas e com o título “Compromisso com o cidadão”. No editorial, o editor afirma que

Desde seu nascimento, em setembro de 2005, o **MEIA HORA** trabalha diariamente para conquistar o respeito e a confiança dos leitores, e se tornar um grande parceiro da população do Rio de Janeiro. Em especial, de uma parcela da sociedade que, durante décadas, permaneceu esquecida por autoridades e governos, mas que sempre lutou muito para ser reconhecida. Nada mais natural, então, que essa relação se solidificasse e gerasse frutos, como esse caderno que você tem em mãos. O **MEIA HORA COMUNIDADES** nasce para ratificar nosso compromisso com o cidadão e com a cidadania. (MH COMUNIDADES, 13/05/12, P. 02)

O editor continua:

Todo domingo, a partir de hoje, vamos nos aprofundar ainda mais na cobertura de tudo o que acontece nas comunidades do Rio, reforçando um trabalho que sempre esteve no DNA do **MEIA HORA**: o de dar voz a quem realmente precisa, retratando a realidade, valorizando suas histórias e lutando para melhorar sua vida. Porque, para nós, o papel de um jornal vai além de informar. Acima de tudo, o **MEIA HORA** é um jornal que promove inclusão social, permitindo que milhares de cidadãos acessem informações relevantes para seu dia a dia, desenvolvam suas opiniões, exerçam seus direitos, conheçam seus deveres e possam, efetivamente, fazer parte da sociedade. (MH COMUNIDADES, 13/05/12, P. 02)

Freitas explica que o caderno tem “o objetivo de descobrir e apresentar iniciativas que valorizem as comunidades e seus moradores” (MH COMUNIDADES, 13/05/12, P. 02). Assim, o empreendedorismo terá grande destaque, trazendo orientações e dicas de especialistas, bem como exemplos de casos de sucesso dentro das próprias comunidades, para que as pessoas possam se inspirar e não “desistir de seus sonhos”. Outras reportagens trarão oportunidades e ideias para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, ouvidas de médicos, professores e urbanistas, por exemplo. Ainda, o caderno terá uma seção para a qual os leitores que moram nas comunidades poderão enviar fotos do lugar onde vivem.

Entendemos o lançamento desse caderno especial como uma tentativa de chegar a esse público que está em mutação, como viemos discutindo ao longo desse capítulo. Um público envolvido em projetos comunitários, pequenos comerciantes, pessoas que desenvolveram um modelo de sociedade e de cultura, dentro das áreas periféricas. Talvez motivado pela perda de leitores, que demanda outro tipo de representação e não somente aquela colocada; talvez motivado pela real percepção, sobretudo pelas discussões em torno da nova classe média, da mudança ocorrida nos últimos 10 anos no país. É certo que milhares ainda estão nas classes D e E, mas, é certo também, que esses não são a fatia maior de leitores dos jornais populares.

No editorial, Freitas apresenta um jornal que nem sempre é o jornal que vai às bancas. Como apontamos, o MH ainda se pauta, em grande parte de sua produção, pela visão estereotipada de jornal popular e de público popular. Afora a editoria “Voz o Povo”, na qual o jornal faz denúncias sobre as carências dos bairros cariocas, divulga retratos de pessoas desaparecidas e onde estão as “cartas do leitor”, o jornal, majoritariamente, opta por não dar “voz a quem realmente precisa”, como disse o editor. O retrato da realidade ainda é focado nos dramas humanos, na morte, nas prisões. Se, de

fato, o jornal possibilita que milhares de pessoas tenham acesso à informação, não podemos concordar, de antemão, com a colocação de que o Meia promove “promove inclusão social, permitindo que milhares de cidadãos acessem informações relevantes para seu dia a dia, desenvolvam suas opiniões, exerçam seus direitos, conheçam seus deveres e possam, efetivamente, fazer parte da sociedade”. Até porque, o leitor da publicação precisa “garimpar”, entre tantas notícias e notas sobre ações policiais, roubos a estabelecimentos, assassinatos e prisões, essas informações relevantes para o exercício diário da cidadania.

Por fim, percebemos, que o editor do jornal carioca coloca o mesmo como interlocutor entre as pessoas “esquecidas por autoridades e governos” e os poderes instituídos. Essa interlocução midiática é necessária, haja vista que, pelas representações vigentes, essas pessoas não têm a capacidade da articulação política, não conseguindo, assim, estabelecer um diálogo com esses poderes. Daí a necessidade de um jornal que faça essa ponte. Esse jornal que, em tese, para além de informar, retrata a realidade, valoriza as histórias e luta para melhorar a qualidade de vida.

Na prática, observamos um jornal um pouco diferente, com escolhas que nem sempre promovem a inclusão e a possibilidade de saída do lugar social a eles destinados. Como já apresentado, reiteramos que a realidade retratada é a realidade de uma minoria que se envolve com a criminalidade, em suas diversas formas (“Assaltante obriga vítima a transar com a própria sogra” – MH, 11/05/12); as histórias contadas estão no nível do risível e do trágico (“Mulher joga água fervendo no bilau do marido” – MH, 21/05/12); e as notícias sobre ações, cujo objetivo declarado é melhorar a vida das pessoas nas comunidades, são retratadas por um viés conservador, sem dar ouvidos aos maiores interessados. Em notícia sobre a implantação de uma Unidade de Polícia Pacificadora no Complexo do Alemão no dia 12 de maio, por exemplo, nenhum

morador é ouvido. Se o título é sóbrio (“Pacificação avança no Complexo do Alemão”), o chapéu da matéria dá o tom do jornal (“Pra cima deles!”).

Diante desse modelo de jornalismo popular praticado, o jornal se propõe a dar voz às comunidades, todos os domingos. Na segunda-feira seguinte à estreia do caderno especial, a primeira notícia do MH foi sobre a “Estreia cheia de estilo” do caderno, que teria feito “o maior sucesso nas bancas” (MH, 14/05/12, p. 03). Na reportagem, fotos de duas famílias, felizes com a iniciativa do jornal. Uma das entrevistadas afirma que “essas reportagens são legais, porque mostram que aqui não tem só mau elemento, tem muita gente que estuda, faz faculdade, é professor, juiz...” (idem), demonstrando, em sua fala, o anseio por uma representação diferente. A outra entrevistada ratificou esse anseio, afirmando que “tem tanta história na favela que dá para escrever um livro”. As duas foram contempladas com kits para banheiro, sorteados pelo jornal. Um box, no final da página, informa que “Domingo vai ter maus distribuição de brindes aos leitores”, porque, “com o ‘Meia’ é assim: você tem informações privilegiadas e ganha prêmios”.

#### **4.3.3 – Empreendedorismo e desenvolvimento: novas faces de um público novo**

A primeira edição do *Meia Hora Comunidades*, foi publicada no Dia das Mães, 13 de maio de 2012. Na capa, uma soldado da UPP do Morro São João, no Engenho Novo, segura uma criança, com a ajuda de uma mulher. A manchete é “Instinto de mãe”, no subtítulo, ficamos sabendo que a policial é “quase da família da Cristina”, pois teria ajudado a moradora a dar à luz Tamiris. Logo de cara, uma nova polícia se apresenta. Se, durante a semana, os policiais matam e morrem, no caderno de domingo, essa polícia da UPP, que não deixa de ser “especial”, é apresentada como

parceira dos moradores, nos momentos mais importantes de sua vida, como na hora do parto. Essa polícia, “quase da família”, não precisa ser temida.

A reportagem, que ocupou as duas páginas centrais do caderno (04 e 05), é contada de forma a emocionar os leitores. Logo no lead, o jornalista informa que, apesar de ter passado mais de um ano do ocorrido, a policial “lembra da data como se o tempo não tivesse passado” (MH Comunidades, 13/05/12, p. 04 e 05). O jornal apresenta os demais personagens, pais da criança, primeiro pela profissão e depois pelo nome. Essa ação demarca que estamos falando de pessoas honestas, trabalhadoras – a mãe é operadora de caixa de supermercado; o pai, auxiliar administrativo. Ao longo da narrativa, surge a imagem de uma polícia-heroína, que ultrapassou todos os sinais vermelhos, porque a “situação exigia pressa”. A policial afirma que ter ajudado uma mulher a trazer uma criança ao mundo “não tem preço”. Já a mãe, afirma ser impossível dissociar a data do Dia das Mães da policial, pois, sem a ajuda da soldado, ela não sabe “em quais condições minha filha teria nascido”.

A edição de estreia ainda traz informações sobre o projeto “Empregabilidade em Movimento”, um feirão de vagas de empregos, que aconteceria na Cidade de Deus no dia seguinte. O local foi escolhido por ser uma das maiores comunidades do Rio, com cerca de 90 mil habitantes. 50% desses são jovens entre 17 e 28 anos. Também apresenta as reivindicações dos moradores do Complexo da Maré, que pedem ajuda no combate à dengue. Segundo o jornal, os moradores têm razão em estar preocupados, porque “basta caminhar pelas ruas da Maré para ver focos do mosquito da dengue” (13/05, p. 03). As fontes são os moradores do complexo. Uma delas afirma que tem um pouco de descaso do governo com a comunidade. “Eles tinham que mandar gente para exterminar os mosquitos. É difícil ver algum fumacê por aqui.

Antes, eles faziam muito isso, mas não vejo nenhuma ação acontecendo aqui faz tempo”.

Uma das caras da nova classe média presente na edição é a de uma jovem que se prepara para concursos públicos, como bolsista de um curso preparatório. Na retranca “Mãe concurseira”, o jornal apresenta a história da mulher, que tem 29 anos, dois filhos, e se preparava para o concurso do Tribunal Regional Eleitoral. A reportagem traz dicas de especialistas para que as mulheres consigam conciliar os estudos com a rotina da maternidade. Essas mulheres, segundo o jornal, estão focadas na melhoria da qualidade de vida, na estabilidade e na boa remuneração, tendo os filhos como principais motivações para se dedicarem aos estudos. A personagem explica como faz para dar conta dos estudos e das atividades como mãe.

Na segunda edição do caderno, publicada no dia 20 de maio, o jornal introduz um dos temas apresentados pelo editor, Henrique Freitas, como um dos principais a serem discutidos na publicação: empreendedorismo. No lugar do editorial, uma coluna assinada pelo Diretor-superintendente do Sebrae/RJ, Cezer Vasquez, cujo título é “A pacificação abre novo caminho” (MH Comunidades, 20/05/12, p. 02). O texto de Vasquez afirma que “as diferentes comunidades de favelas do Rio de Janeiro são bairros portadores de intensa vida comunitária, que floresceram com um sentido de vizinhança especial e códigos próprios de convivência”. Segundo seu argumento, são fontes vitais de criatividade da cidade.

Entretanto, continua Vasquez, “o domínio territorial imposto pelos cartéis varejistas do narcotráfico e, posteriormente, pelas milícias, sobrepôs-se às tradições locais, impondo a essas comunidades o arbítrio, retirando dos moradores e empresários os mais básicos direitos de cidadania”. Com a pacificação, segue o texto, um novo caminho é aberto, colocando em discussão diversos aspectos sobre a regulação da vida

nas comunidades. Essa discussão é particularmente necessária aos microempreendedores, cuja maioria absoluta (mais de 90%) são moradores das próprias comunidades.

O texto termina afirmando que

A atividade empresarial é elemento fundamental da diversidade, da qualidade de vida e da segurança nessas comunidades. Sem negócios, sem biroscas, sem bailes, sem ensaios, as comunidades deixariam de ser o que são. Bairros sem negócios são locais carentes e inseguros. (...) A participação dos poder público e de órgãos de fiscalização é fundamental, mas as respostas têm que sair das próprias comunidades, que devem reescrever seus códigos de vizinhança e convivência. (MH Comunidades, 20/05/12, p. 02)

Para ilustrar esse novo momento dos negócios na comunidade, o jornal traz a história de Márcio Carlos Albuquerque, que nasceu e foi criado na Cidade de Deus, acompanhou o local crescer e se tornar um dos mais violentos do Rio, mas, agora, vê a comunidade pacificada, e transformada na “favela com maior número de empreendedores regularizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) – “Cidade de Deus e do empreendedorismo” – MH Comunidades, 20/05/12, p. 04 e 05. Em sua fala, o vendedor, que agora pode “pegar empréstimo, ter CNPJ e emitir nota fiscal”, reafirma a facilidade de regularizar o negócio: “em achei que era bem mais difícil fazer a formalização. Tirei tudo em menos de uma semana. Agora minha vida é outra (...) já estou vendo meu negócio crescer” (idem).

Ainda na edição, projetos sociais como o curso de balé no Complexo de São Carlos, realizadas em uma escola de dança que se um “dos maiores sucessos pós-pacificação no complexo das favelas” (p. 03). Mães e alunas são ouvidas, confirmando os benefícios do projeto. Outro projeto, coordenado por um morador do Complexo do Alemão, atende crianças filhas de pais viciados, dando aulas de surfe. Segundo o jornal,

o projeto tem como resultado crianças mais disciplinadas, com lições de cidadania e notas melhores na escola.

Por fim, a divulgação de um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, que apontou que a comunidade da Rocinha tem “o pior nível de escolaridade do Rio: moradores não vão para o colégio” (p. 06). Os moradores da comunidade tiveram a menor média de notas da cidade. Segundo a notícia, o agravante é que “apenas 3,98% dos moradores afirmaram que gostariam de fazer algum curso profissionalizante”. Marcelo Neri, da FGV, aponta que o baixo interesse torna situação ainda mais grave. Para ele, incentivos, como o Cartão Família Carioca podem ser aliados na criação de uma cultura de valorização dos estudos.

Na edição de 27 de maio, destaque para a reportagem sobre a cooperativa Maré dos Sabores, que agrupa 20 mulheres do Complexo da Maré. Com o título “Dinheiro bem ‘temperado’” (MH Comunidades, 27/05/12, p. 04 e 05), a reportagem explica como funciona a cooperativa, que nasceu depois da realização de um curso de culinária na comunidade. A professora, formada em Gastronomia, era ex-moradora do local. A iniciativa se tornou uma “alternativa real de lucro para as moradoras da comunidade”. Na mesma reportagem, o caso de uma senhora que há 24 anos vende picolés e sorvetes no Complexo do Alemão e conseguiu montar sua loja e uma fábrica de sorvete.

Ainda na reportagem, alguns serviços, como as informações sobre um curso gratuito que ensina a preparar doces. O jornal também se autorreferencia, com a chamada: “Quer ver alguma história de sucesso de sua comunidade? Escreva para o [mhcomunidades@meiahora.com](mailto:mhcomunidades@meiahora.com)”. É importante salientar que o caderno, semanalmente, apresenta algum projeto social desenvolvido nessas comunidades, nos quais os principais objetivos é manter os jovens afastados do tráfico de drogas. Esses projetos

podem ser desenvolvidos pelo governo (escolinha de balé), pelos moradores (escola de surfe) e pela polícia, como na matéria “Esporte sim, drogas não” (27/05), que apresenta o desejo de um major em montar um programa social de apoio a crianças e idosos, no Morro Santo Amaro.

Já no dia 03 de junho, a capa do caderno *Meia Hora Comunidades* apresenta “A nova cara do jovem nas comunidades”. Nessa edição, que tem como tema central o meio ambiente, devido à proximidade com a Rio+20. O jornal explica que “no embalo da Rio+20”, vai mostrar iniciativas ecológicas dentro das comunidades. Nas páginas da edição, os leitores ficam sabendo de um projeto que “Rende dinheiro e evita enchentes”, desenvolvido na Rocinha. No depósito Comunidade Sustentável, criado por um morador, os moradores podem vender e comprar produtos recicláveis. O idealizador do projeto afirma que paga R\$7 mil por mês para as famílias que participam do projeto.

No Morro do Vidigal, os três moradores organizaram mutirões de beleza e levaram seis anos para retirar mais de oito mil toneladas de entulho e um lixão, que se transformou no Parque Ecológico do Sitiê, um local que é frequentado “até por pessoas de outros bairros” (grifo nosso). Outra iniciativa apresentada é a Cooperliberdade, cooperativa formada por ex-detentos no Complexo do Alemão. Batizado de “Ecos da liberdade”, o projeto faz a reciclagem do óleo vegetal, com a produção de sabão. Os integrantes da cooperativa fazem a coleta nas casas e apartamentos e realizam palestras de educação ambiental em escolas, associações de moradores e igrejas. Por último, o jornal conta a história de despoluição da Baía da Guanabara, que tem participação ativa das colônias de pescadores, homens que praticam a pesca artesanal, perto da favela da Maré e Ilha do Fundão.

A matéria de capa da edição conta a história de Rene Silva, jovem que ficou conhecido por transmitir, online, informações sobre a ocupação do Complexo do

Alemão, em novembro de 2010. Criador do jornal *Voz da Comunidade*, o rapaz é apresentado como porta-voz do Alemão e a “cara da ova juventude das comunidades: dinâmico, antenado e conectado” (MH Comunidades, 03/06/12, p. 10 e 11). O jovem se tornou consultor da Rede Globo, revisando o texto do núcleo da favela na novela *teen, Malhação*. Ele foi um dos escolhidos para participar o revezamento da Tocha Olímpica, em Londres. A escolha se deu por ele ter sido considerado “um símbolo do Brasil”.

Até então, as representações engendradas possibilitam a construção de um perfil de indivíduos que, em meio à diversidade, conseguiram se superar. Exemplos de “sucesso”, como coloca o jornal. De pessoas que, pela iniciativa individual ou associada, conseguiram se sobressair em meio às condições de precariedade ofertadas pelas comunidades – termo preferido ao termo “favela”, embora esse também apareça, só que com parcimônia. As histórias de sucesso, quase todas relacionadas ao sucesso financeiro na periferia, não são apresentamos, unicamente, como formas de ascensão econômica, mas, o sentido construído é o da “força de vontade”, em situações de adversidades.

No dia 10 de junho, porém, a faceta do consumidor fica mais evidente, na reportagem “A moda agora é gastar perto de casa” (MH Comunidades, 10/06/12, p. 04 e 05). Logo no começo do texto, o repórter explica que “foi-se o tempo em que, para consumir, os moradores das comunidades precisavam ir longe de casa”. O crescimento do mercado, sobretudo nas favelas pacificadas, possibilitou que lojas especializadas se instalassem nas comunidades, fator que, associado ao crescimento da renda, aqueceu o mercado interno das comunidades. Na reportagem, um jovem casal compra a aliança de noivado na Cidade de Deus. A moça afirma que “escolher a aliança de noivado ao lado de casa é incrível, porque junta a praticidade de conhecer os vendedores e o conforto de ser próximo, dentro da própria comunidade”.

A reportagem afirma que o roteiro dos gatos mudou porque microempresários perceberam que “o bolso dos moradores estava mais cheio do que antes e que valia investir nas próprias comunidades”. Uma vendedora comemora: “Sem dúvida nenhuma havia uma demanda, né? E eles compram mesmo, o que movimenta a economia das comunidades”. Na Cidade de Deus, um Polo Comercial foi criado, para delimitar o território comercial da comunidade e estabelecer benefícios aos microempresários. Um gestor social da Secretaria de Assistência Social afirma que a criação o Polo foi fundamental para fomentar a economia local e para que o microempresário percebesse o “grande mercado consumidor que tinham em mãos”. Na comunidade, ainda, circula a moeda social CDD, iniciativa do Banco Comunitário Local para incentivar que “os moradores comprem produtos e serviços dentro da comunidade” (MH Comunidades, 10/06/12, p. 07).

Os negócios nas favelas também é tema da capa da edição de 17 de junho. Com o título “Roteiro pro visitante ver e o morador faturar”, o jornal apresenta o quanto o Morro Santa Marta, primeira favela pacificada no Rio de Janeiro, se desenvolveu com a exploração do turismo local. O turismo na comunidade tem possibilitado o desenvolvimento econômico e social dos moradores. Um deles, Gilson, construiu uma casa com o trabalho de guia turístico. Ele, que conta que “hoje, mostro minha comunidade com orgulho”, está se formando no curso de Turismo da Escola Estadual Antônio Prado Júnior e, afirma que quer se formar “e melhorar de vida cada vez mais” (MH Comunidades, 17/06/12, p. 06 e 07). A favela tem 34 pontos turísticos mapeados. Bares e vendas de lembrancinhas complementam a oferta de serviço ao turista, que pode ver, do Mirante do Pedrão, o Pão de Açúcar, as praias de Botafogo e Copacabana e o movimento do aeroporto Santos Dumont.

O movimento cultural pós-pacificação, é destaque do caderno de 24 de junho. Com o título “Depois da paz, o riso”, a reportagem traz informações sobre o 1º Festival Internacional do Circo, que aconteceria nas favelas pacificadas. As apresentações, a preços populares ou gratuitas, estavam acontecendo em quatro espaços principais e contava também com intervenção em praças, escolas e organizações socioculturais. Além do festival, a edição conta a história do Jovem Cerebral, que foi preso por tráfico de drogas e, ao sair da prisão, resolveu se dedicar ao rap, se tornando “um dos principais nomes do estilo na Cidade Maravilhosa”.

No dia 1º de julho, uma reportagem que apresenta, e coloca em discussão, a capacidade de articulação dos membros das comunidades periféricas. A Câmara Comunitária da Rocinha, projeto que teve início quando um grupo de moradores passou a fiscalizar as obras do Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal, lançou a cartilha “A Favela e a Cidade Integradas: Plano Local de Desenvolvimento Sustentável” (MH Comunidades, 01/07/12, p. 04 e 05). No texto, ações de educação, saúde, lazer e direitos humanos, propostas pelas moradores à Prefeitura e aos governos Estadual e Federal. A elaboração do projeto contou com o apoio da Secretaria Estadual de Ação Social e Direitos Humanos e da Prefeitura, através o projeto UPP Social.

Também nessa edição, uma matéria sobre um salão de cabeleireiros no Morro do Cantagalo, que faz sucesso pelos desenhos criados com lâminas e tranças. A matéria mostra o quanto a cultura da favela está se desenvolvendo e ganhando o asfalto. Segundo um dos donos do salão, o ator Lázaro Ramos corta o cabelo com ele, “quando dá” (01/07/12, p. 10 e 11). Outra sensação, só que para as meninas, são as tranças, que podem ser feitas em todo tipo de cabelo – na foto, uma menina com a pele branca, e outra com a pele negra, ambas de trancinhas no cabelo.

A Oficina Favela Orgânica, do Morro da Babilônia, é o destaque do caderno de 08 de julho. Em matéria de duas páginas, o jornal apresenta o projeto que ensina uma “forma diferente de gastronomia”, com aproveitamento total dos alimentos. Na oficina, ministrada por uma nordestina que estava acostumada com menos variedade de alimentos em sua terra natal, os moradores “da comunidade e do asfalto se reúnem para aprender a aproveitar todo alimento” (MH Comunidades, 08/07/12, p. 04 e 05).

Terminaremos a análise do caderno Meia Hora Comunidades, apresentando a edição do dia 22 de julho, que traz a história de Otávio Júnior, de 28 anos. O jovem, conhecido como “Tio do Livro”, é morador do Morro do Caracol, e sonha em transformar os complexos da Penha e do Alemão na maior biblioteca a céu aberto do mundo. Seu projeto, *Ler é 10 – Leia Favela*, teve início em 2010 e promove o hábito da leitura entre as crianças da região. A Biblioteca Itinerante, que vai de “nas costas, de mototáxi, Kombi, frete e, agora, teleférico” (MH Comunidades, 22/07/12, p. 04 e 05) se instala em escolas, praças, ONGs e casas de moradores, onde são promovidas sessões de contação de histórias. Os livros ficam às disposição das crianças, que, às vezes, são presenteadas. Otávio escreveu um livro – *Livreiro do Alemão*, e a repercussão do projeto, internacionalmente, fez com que a obra ganhasse uma versão em espanhol.

De maneira geral, o caderno *Meia Hora Comunidades* está buscando diálogo com um interlocutor mais próximo da nova realidade brasileira. A nova classe média é empreendedora, dá valor ao trabalho formal, está estudando mais e valorizam a cultura de origem. Como já falamos, muitos dos indivíduos pertencentes a essa nova classe C está nas áreas periféricas do país, em aglomerados de habitação subnormais. Essas pessoas, moradoras das favelas, estão se transformando, enquanto classe, e transformando a sociedade brasileira. Até porque, como apontam as pesquisas, o status

de consumidor pode ser próximo aos das classes A e B, mas, o *habitus* cultural, os referenciais de atuação no espaço social, são outros.

Embora o jornal pouco se aprofunde na questão dos direitos sociais e da atuação do Estado para a garantia desses direitos – novamente, o Estado que está presente, se faz presença no agente de polícia, mesmo que a pacificadora – percebemos um avanço na representação desses indivíduos e que não está nas páginas do jornal de segunda-feira a sábado. Nos jornais durante a semana, poucas são as tentativas de travar diálogo com um leitor atuante, articulado, capaz de promover mudança social, no âmbito do privado, como é o caso dos microempreendedores que buscam formalização no Sebrae, e no âmbito o público – como as cooperativas de artesanato, por exemplo.

Afora um discurso individualizante (que também pode ser perverso) e heroicizado muitas vezes assumido, acreditamos que essas histórias que ganham as páginas do caderno especial de domingo estejam mais próximas da maioria dos indivíduos da nova classe média brasileira. Outro elemento que pode causar preocupação nesse tipo de representação, e que podemos chamar de “atomização”, é o destaque e casos isolados, sem que haja uma discussão sobre a necessidade de articulação maior entre as políticas públicas. Por exemplo, a oficina de aproveitamento total de alimentos poderia atuar em conjunto com o Conselho Municipal de Segurança Alimentar, para multiplicação e orientação das ações. Contudo, essa falta de articulação não entra em pauta no jornal, que se propõe a apenas mostrar os casos de sucesso.

O protagonismo social dos indivíduos, extremamente saudável, sobretudo se retomarmos o conceito de desenvolvimento como liberdade, não pode ser apresentado como uma alternativa à atuação do Estado. E essa problemática não é levantada pelo jornal, o que acaba por estabelecer o sentido de que o Estado que cabe àqueles indivíduos é o Estado da Polícia Pacificadora. Todas as outras coisas, projetos sociais,

implantação de bibliotecas, recuperação de áreas verdes, são de responsabilidade dos moradores.

## CONCLUSÃO

Como viemos afirmando desde o início desse trabalho, acreditamos estar diante de um fenômeno simbiótico, que trará consequências e mudanças para as partes envolvidas. De um lado, uma nova classe média, que já soma mais da metade dos brasileiros. Média por estar na faixa de renda abaixo dos 10% mais ricos e acima dos 50% mais pobres. Uma classe média que pode ser conceituada sob duas perspectivas: uma leitura possibilitada pelas atitudes dessa nova classe C; ou possibilitada pelo seu potencial de consumo, que pode ser visto à luz da sua capacidade de geração e manutenção da riqueza a longo prazo, graças a mecanismos como a educação e a inserção ocupacional. Essa nova classe média, segundo pesquisadores, apresenta padrões de comportamento próprios e traz anseios e perspectivas específicas.

Do outro lado, temos os jornais impressos populares, periódicos que sempre se propuseram a falar a língua das camadas populares, pautando, sobretudo, as notícias de “interesse humano”, como as tragédias – sejam elas passionais ou resultantes da violência urbana. Esses jornais, via de regra, são escritos para um público essencialmente masculino, haja vista que, em suas capas, sobram mulheres com poucas roupas e poses sensuais, notícias sobre a criminalidade e as ações policiais, além de uma cobertura diária de futebol. Embora encontremos mudanças significativas entre os jornais populares de outrora e os jornais populares contemporâneos, esses elementos, por vezes considerados sensacionalistas, ainda persistem.

As publicações de cunho popular se apresentam como fontes alternativas de informação impressa para as pessoas das classes C, D e E. Não somente por oferecer esse conteúdo voltado para o “interesse humano”, mas também pelo preço menor, pela linguagem adotada, pelos serviços prestados e pela possibilidade que essas pessoas têm

de tomar conhecimento de seu universo, do seu bairro, de seu cotidiano. Além disso, por meio desses jornais, leitores pouco proficientes, que não têm o hábito da leitura incorporado em suas atividades rotineiras, têm acesso à informação impressa. Decerto, os meios audiovisuais, primeiro o rádio, depois a televisão, possuem a primazia como fontes de informação de milhares de brasileiros.

Acreditamos que a alta tiragem desses jornais, para além dos assuntos de “interesse humano”, possa ser resultado dessa ascensão econômica e social de milhares de brasileiros. Um público que não se vê representado nos jornais tradicionais e que sabe, mesmo que instintivamente, da importância da informação na sociedade contemporânea. Esse público vai encontrar, em publicações como o *Super Notícia* e o *Meia Hora*, um produto acessível e inteligível – tendo em vista que a realidade ali representada é muito próxima à sua realidade.

Entretanto, como apresentamos no capítulo de análise dos jornais, esse público é um público híbrido, um público de fronteiras. A discussão dos Estudos Culturais, que preconiza ser a identidade uma construção narrativa que está em crise na modernidade tardia, haja vista que as certezas, como a nacionalidade, são colocadas em questão, encontra, segundo nossa percepção, no fenômeno da nova classe média brasileira um estudo de caso exemplar. Isso porque, entendemos que os indivíduos dessa nova classe média estejam ocupando um lugar de fronteiras, buscando uma identidade de classe, um posicionamento social, um processo que está em construção.

Muitos desses indivíduos, sobretudo os que adentraram na faixa de renda que define essa nova classe C, vêm de uma situação de miséria, de sérias privações econômicas que, como vimos no capítulo 3, traz consigo as mais diferentes privações. Esse indivíduo agora se percebe ocupando um novo status social e cultural, novos papéis estão disponíveis a ele, novas possibilidades se apresentam. Economicamente ele

está inserido. Já pode comprar computador, celular, parcelar o carro e financiar a casa própria, o que faz desse critério o principal elemento acionado quando se procura definir esse indivíduo, seja pelos institutos de pesquisa, seja pela imprensa nacional. Contudo, simbólica e subjetivamente ainda não sabemos quem é esse indivíduo e nem quais serão os discursos cristalizados na definição do mesmo, pois ele carrega consigo valores que foram sendo forjados na limitação; um senso estético próprio; e um entendimento peculiar da realidade.

De fato, essa nova classe média alcançou padrões de consumo similares ao padrão da classe média tradicional, o que não quer dizer, porém, que ela tenha se transformado nessa classe média tradicional, como se a ascensão financeira, por si só, efetuasse mudanças socioculturais. Não estamos falando do processo vivido pelos “novos ricos” e que constituíam como casos isolados. O que está acontecendo é que milhares de pessoas, com seus valores e seu olhar sobre a realidade, está se inserindo em espaços antes restritos a uma elite financeira e cultural, o que faz com que as certezas identitárias não sejam tão certas assim. Afinal, como lidar com pessoas que cresceram nas periferias, são filhos e filhas de empregadas domésticas e pedreiros, e, ao mesmo tempo, frequentam as universidades e ocupam postos de trabalho valorizados socialmente?

Nesse cenário de fronteiras, de possibilidades múltiplas e de acionamento de diferentes e, por vezes, contrastantes elementos na construção identitária, percebemos a busca dos meios de comunicação por entender e conquistar esse público que já não se encaixa nos estereótipos mais comuns. Em especial nos jornais que compõem nosso *corpus* analítico, observamos que há um processo de “ajustar os ponteiros” para a conquista ou reconquista desses leitores. Esses jornais, que durante toda a sua história

dialogaram com um tipo específico de interlocutor, seja ele real ou apenas presumido, agora se veem diante do desafio de falar para esse público em movimento.

Assim como os indivíduos, os jornais também estão tentando se adequar a essa nova realidade social. O *Super Notícia*, de acordo com a análise que empreendemos, tem conseguido dialogar melhor com esse leitor-híbrido. O jornal mineiro, cuja estrutura demonstra maior cuidado editorial (grande parte das matérias são assinadas, por exemplo), tem conseguido se posicionar como esse jornal de fronteiras, que oferece ao seu público tanto a notícia sobre a precariedade da segurança pública, quanto trava uma discussão sobre a lei de cotas nas universidades. Seja por estratégia mercadológica ou não, o SN parece ter apreendido melhor esse momento pelo qual o país está passando.

Em suas páginas, encontramos o leitor-cidadão, capaz de se organizar para reivindicar o cumprimento de algum direito. Também encontramos o leitor-consumidor, que está interessado nas novas regras da Caixa Econômica para financiamento habitacional. Ao mesmo tempo, o leitor-vítima, da violência urbana ou dos governos também está em suas páginas; bem como o leitor-beneficiário das ações de outrem, seja o governo, seja o próprio jornal, por meio de promoções. Em síntese, observamos a representação de um leitor-híbrido, um leitor que, como pertencente à nova classe média, se permite transitar entre mundos tão diferentes, haja vista que a nova classe C já nasce do resultado da ascensão social de pessoas que foram pobres durante muitos anos.

Em contrapartida, percebemos um *Meia Hora* ainda pautado pelos estereótipos do leitor-típico das classes populares. O jornal carioca, como apresentamos em nossa análise, estabelece diálogo com o interlocutor essencialmente consumidor. Se não consumidor de bens materiais, consumidor da informação como algo extremamente precíval, informação não transformada em conhecimento e, portanto, transformadora.

O jornal, prioritariamente, faz a oferta de sensações, do escapismo, representando seu interlocutor como alguém isolado das questões públicas, interessado somente nas histórias individualizadas. Assim, o tráfico não é discutido como um problema estrutural que exige ações articuladas por parte do governo, mas é apresentado diariamente, na prisão de um traficante, na morte de outro.

Outra faceta de leitor é apresentada aos domingos, através do *Meia Hora Comunidade*. O caderno especial, segundo nossa percepção, representa uma tentativa do jornal em travar diálogo com esse leitor em movimento. Entretanto, julgamos o espaço ainda restrito – primeiro por se tratar de uma edição semanal, segundo por ser um caderno especial, ou seja, não fazer parte da rotina produtiva do periódico.

Embora o trabalho não tivesse a pretensão inicial de fazer comparações entre os dois jornais, é inevitável perceber o quanto essas transformações sociais estão obrigando os jornais a se adequarem também. Para um leitor de fronteiras, uma cobertura monotemática, focada somente na violência urbana, não é suficiente. Ela pode até estar presente, uma vez que faz parte da realidade dessas pessoas, mas, precisa dividir espaço com outras temáticas que foram e estão sendo incorporadas.

Essa mudança social é relativamente recente e ainda a estamos vivendo, o que significa dizer que não estamos olhando para um fenômeno acabado, limitado no espaço e no tempo. A definição do que Jessé Souza chama de “destino de classe” ainda não está muito clara quando o assunto é a nova classe média, seja para quem dela faz parte, seja para as demais pessoas que estão sendo interpeladas por essa nova realidade. O que a análise dos dois jornais populares demonstrou é que as dicotomias não dão conta de toda a complexidade que envolve essas mudanças. As representações da nova classe média são múltiplas e, colocar de um lado a questão da cidadania e de outro a do consumo, pode resultar na simplificação de um fenômeno nada simples.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo. Ed. Ática, 1989.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa – Brasil (1900-2000)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal/Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, Peter; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro, RJ. 7 reimpressão. 1 ed. Campus, 1992.

BOCCHINI, Maria Otília. **Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes**. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1994.

BRANDÃO, Cristina. **Telenovelas e Identidade**. Apresentação pública do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania”, do Mestrado em Comunicação social da UFJF, 18/10/2007.

CAMPOS JR., Celso de. et al. **Nada mais que a verdade**: a extraordinária história do jornal Notícias Populares. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999, 4ª ed.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico.** In.: Revista Contemporanea, vol. 7, nº 2. Dez.2009.

COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. Telejornalismo, narrativa e identidade. In.: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional.** Florianópolis: Insular, 2009.

DEZAN Anderson. Misturando irreverência e bom humor, jornal "Meia Hora" faz sucesso no Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/2009/02/14/misturando+irreverencia+e+bom+humor+jornal+meia+hora+faz+sucesso+no+rio+de+janeiro+4062100.html>>. Acesso em 27 de maio de 2009.

FERREIRA, Francisco H. G. et. al. **Mobilidade Econômica e a ascensão da classe média Latino-Americana:** visão geral. Publicação do Banco Mundial. Disponível em <[http://siteresources.worldbank.org/LACEXT/Resources/MiddClass\\_portugues.pdf](http://siteresources.worldbank.org/LACEXT/Resources/MiddClass_portugues.pdf)> Acesso em 22/11/2012.

FERREIRA, Helder Rogério Sant'Ana. **Classes populares, polícia e punição.** Dissertação de Mestrado em Sociologia da Universidade de São Paulo. São Paulo-SP, 2002.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas:** cidadania e informação. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1989.

\_\_\_\_\_. **Estigma:** notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do jornalismo político à indústria cultural.** São Paulo: Summus, 1987.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação em massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

\_\_\_\_\_. **Quem precisa de identidade?** In: Tomaz Tadeu da Silva (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine la Guardia Resende et. al. *Belho horizonte*: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na Comunicação Política**. In: *Lumina - Juiz de Fora - Facom/UFJF* - v.5, n.2, p. 67-77, jul./dez. 2002.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação, poder e cidadania**. In.: *Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação*, p. 08-16. Ano VII - Nº 7 - Outubro 2006.

Manual da Redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MENEZES, Cynara. **O que quer a classe C?** Site Carta Capital. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/politica/o-que-quer-a-classe-c>>, acesso em 18/07/2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo**: mapas culturais para organizar conflitos políticos. In.: Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-25, julho/dezembro 2007.

MUSSE, Christina Ferraz. A questão da identidade na formação histórica de Juiz de Fora. In.: **Imprensa, cultura e imaginário urbano**: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora, MG: Funalfa, 2008.

NERI, Marcelo Côrtes (coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <[www.fgv.br/cps/classe\\_media](http://www.fgv.br/cps/classe_media)> Acesso em 11/12/2012.

OLIVEIRA, Márcia Regina Alves Ribeiro. **Jornal Popular X Jornal Tradicional**: Análise léxico-gramatical da notícia a partir da Lingüística de Corpus. 2008. Disponível em <<http://www.mraro.com.br/>>. Acesso em 30 de setembro de 2009.

PAULA, Francislene Pereira de. **Jornalismo Popular**: sensações a serviço da afirmação de uma identidade nacional. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, UFRJ/Escola de Comunicação, 1983.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Vizeu. **Os jornalistas e a audiência**: a hipótese da audiência presumida. Intercom Nacional, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2009.

PERLATTO, Fernando. **Seletividade da esfera pública na revolução passiva brasileira**: intelectuais, setores subalternos e modernização periférica. In: 33º Encontro Anual da ANPOCS, 2009.

SADIQI, Fátima. **Estereótipos e mulheres na cultura marroquina**. Cadernos Pagu (30): publicação do Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu, p. 11-32, jan./jun. 2008.

SALES JUNIOR, Ronaldo. **Democracia racial**: o não-dito racista. In.: Tempo Social: revista de sociologia da USP, v. 18, n. 2, p. 229-258.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura. 1ª ed. 1961.

SCORALICK, Kelly. **A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo**. In: Revista de C. Humanas, Vol. 9, Nº 2, p. 191-203, Jul./Dez. 2009.

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República:

<<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/>>;

<<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>>.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Jorge da. Violência e identidade(s): “nós” e “eles” no Rio de Janeiro, tomado como um lugar que discursa. In.: **Violência e identidade social**: Um estudo comparativo sobre a atuação policial em duas comunidades no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UERJ/ PPCIS, 2005. Tese de doutoramento.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Fluxos de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o lugar do jornal. In.: PRYSTHON, Angela; CUNHA, Paulo. **Ecos urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVEIRA, Bianca Alvin de Andrade. **A materialização midiática da brasilidade**: a cobertura do Jornal Nacional sobre a seleção de futebol e a narrativa da identidade brasileira. Dissertação de mestrado em Comunicação e Sociedades da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora-MG, 2010.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. **Sexo, crime e sindicato**: Sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-1954). Tese de doutoramento em História, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. In.:

<[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> Acesso em 19/07/2011.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

\_\_\_\_\_. **A modernização seletiva**: uma reinterpretação do dilema brasileiro. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

\_\_\_\_\_. **A construção social da sub-cidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

SKIDMORE, Thomas E. **O Brasil visto de fora**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2. ed., 1992.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e formações identitárias no Brasil**. In.: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

TRISTÃO, Marise Baesso; MUSSE, Christina Ferraz. **“Notícia do Dia”**: a representação da Polícia Militar de Minas Gerais na página 3 do “Super Notícia. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto-MG. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

## JORNAIS

**MEIA HORA**, Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A. – 01/05/2012 a 31/07/2012.

**SUPER NOTÍCIA**, Belo Horizonte: Sempre Editora LTDA – 01/05/2012 a 31/07/2012.