

Vozes populares nos jornais populares: um estudo da presença do cidadão nos jornais *Meia Hora* e *Super Notícia*¹

Francislene Pereira de Paula²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: O presente trabalho faz parte de uma pesquisa sobre jornalismo popular contemporâneo e as representações sociais apreendidas dos mesmos. Esses jornais figuram entre os mais vendidos do Brasil na atualidade. Buscaremos investigar como o público preferencial desses periódicos, pertencentes às classes tidas como populares, está presente nos jornais *Meia Hora* (RJ) e *Super Notícia* (MG), através da análise das vozes de cidadãos comuns que aparecem nas páginas dos impressos. A partir dos pressupostos da análise do discurso, mapearemos as vozes populares presentes nos jornais populares a fim de entender quais espaços de fala são disponibilizados ao cidadão comum, bem como as representações de leitores/indivíduos, que são construídas a partir das falas desses leitores que assumem o papel temporário de fontes jornalísticas.

Palavras-Chave: jornalismo popular; cidadão comum; discursos; vozes.

1. Introdução

Os jornais populares contemporâneos estão no topo da lista dos mais vendidos do Brasil. Nos últimos dois anos (2010 e 2011), o jornal mineiro *Super Notícia* foi o jornal mais vendido do Brasil, com tiragem diária de 297 mil jornais³, desbancando os jornais tradicionais, que durante anos dominaram o cenário dos impressos. Concomitantemente, vemos no país um cenário socioeconômico que pode nos ajudar a explicar o fenômeno de vendas desses jornais. Nos últimos anos vivemos um cenário de melhor distribuição de renda, diminuição da pobreza e mais pessoas tendo acesso a níveis mais altos de escolaridade, incluindo o ensino superior, numa curva ascendente de inclusão social.

Partimos do pressuposto de que as pessoas que fazem parte desse movimento – a nova classe média brasileira – são os leitores preferenciais desses jornais, tendo em vista que não acreditamos numa migração de leitores, ou seja, não nos parece razoável a suposição de que as pessoas que liam os jornais de referência agora são leitoras dos jornais populares. Novos leitores estão surgindo, pessoas que passam a se entender como consumidoras de bens simbólicos, como o jornal. Essa dinâmica foi antecipada por Maria Otilia Bocchini, que em 1994 afirmou que “se o país conseguir sair do atual modelo concentrador de renda e fabricante de fome e miséria, teremos milhões de

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Linha de Pesquisa: Comunicação e Identidades. Email: franzete@yahoo.com.br.

³ Dados do Instituto Verificador de Circulação, que apontou o *Super Notícia* como o jornal mais vendido do Brasil.

peças chegando a um estágio mínimo de cidadania, pessoas alfabetizadas e desejosas de ler” (BOCCHINI, 1994, p.16).

O fenômeno de vendas dos jornais populares parece estar associado a essa nova realidade, em que uma parcela expressiva da sociedade está ascendendo social e economicamente e sendo incorporada como mercado consumidor em várias esferas, inclusive a informativa. À parte todas as críticas e ressalvas a esse tipo de jornalismo, o fato é que são responsáveis por fazer milhares de pessoas terem acesso à informação escrita, num país que foi apresentado por Muniz Sodré (1980, p. 23) como o “feudo das palavras (faladas)”, com destaque para os meios audiovisuais como principais fontes de informação e entretenimento.

Nossa preocupação, nesse trabalho, é investigar como os jornais que são preferencialmente destinados às classes C, D e E, utilizam as vozes populares em suas páginas, qual espaço é dado para esses leitores potenciais, enquanto fontes. Nos jornais chamados de “referência” vemos a preferência por fontes oficiais, autoridades detentoras da legitimidade necessária para se tornar fonte jornalística, com pouco espaço reservado ao cidadão comum – espaço que, na maioria das vezes, está restrito à seção de cartas ou em situações de tragédias naturais, por exemplo. Nosso interesse é analisar quais imagens de leitor são construídas nesses jornais e as implicações dessas imagens na representação social das classes mais pobres.

Nesse sentido, o presente trabalho, como parte de uma pesquisa maior sobre o jornalismo popular contemporâneo e suas implicações na construção representativa desse público preferencial, buscará perceber como o mesmo, que é heterogêneo por excelência, já que estamos lidando com milhões de pessoas, está presente nos jornais *Meia Hora* e *Super Notícia*, através da análise das vozes populares que aparecem nas páginas de três edições dominicais do ano de 2011.

A partir dos pressupostos da análise do discurso, mapearemos as vozes dos indivíduos presentes nas páginas dos jornais populares, com o objetivo de entender quais papéis os leitores, que assumem posição temporária de fontes ou personagens das notícias, assumem nas mesmas. Os jornais populares contemporâneos, cuja prática jornalística apresenta características próprias, engendram que tipo de representação para esse público? Quais papéis sociais são disponibilizados a esse leitor/fonte?

2. Um jornal para cada público

A audiência de um programa, o número de exemplares de um jornal ou revista, os acessos de um portal da internet e outros dados quantitativos, podem ser tomados como termômetros para a medição do sucesso ou aceitação do que está sendo ofertado. Não é raro vermos novelas ou programas de auditório sofrerem mudanças em seu curso devido à baixa audiência, o que acarreta,

entre outras coisas, insatisfação dos anunciantes dos mesmos. Por essa perspectiva, a audiência, ou a tiragem, passa a ser o principal critério de produção, acima de qualquer outro elemento.

Essa tem sido uma das principais justificativas para que programas de televisão e jornais sejam da forma que são: se está dando audiência, ou se está vendendo, é porque o público gosta, é isso que o público deseja, não devendo, portanto, sofrer mudanças. Um jornal que vende quase 300 mil exemplares diariamente, como é o caso do *Super Notícia*, por essa lógica, está no caminho certo, se considerarmos as vendas como uma resposta positiva do leitor/consumidor de informação.

Entretanto, ao olhar de perto os jornais populares, percebemos a presença de outros elementos que podem contribuir para o sucesso das vendas e que não têm, necessariamente, ligação com a parte informativa. Um desses elementos é o valor dos jornais. O *Super Notícia*, por exemplo, custa R\$0,25. Além disso, a estratégia de vendas desses jornais é diferenciada. Pode-se comprar um exemplar no metrô, nos sinais de trânsito, pontos de ônibus, padarias e não somente em bancas de jornal. O formato tablóide, mais fácil de ser manuseado e com menos páginas, também pode ser apontado como um dos fatores de sucesso, sobretudo se levarmos em conta que estamos lidando com um público com pouca experiência de leitura. Por fim, essas publicações promovem ações autorreferentes que envolvem promoções e brindes, geralmente com a coleção de selos que saem em edições seguidas, o que faz com que o leitor se sinta “obrigado” a comprar o jornal, se quiser ser beneficiado com o brinde em questão.

Ao levar em consideração todos esses elementos, não é possível afirmar que o sucesso de vendas desse jornal possa ser creditado, unicamente, aos conteúdos das suas páginas. Até porque, esse “dar ao público o que ele deseja” é um trabalho pautado pelo senso comum, uma vez que, mesmo com pesquisas de mercado cada vez mais sofisticadas, o público é um desconhecido dos jornalistas, sendo presumido pelos mesmos (VIZEU, 2005).

O público leitor dos jornais de referência, por exemplo, é visto, segundo diferenciação apresentada por Márcia Franz Amaral, como “sujeito político ou interessado em saber o que ocorre no mundo” (AMARAL, 2006, p. 72). A linguagem desses jornais é abstrata, rica em conceitos, há a abordagem de conflitos socioculturais, com assuntos próximos ao “mundo oficial”, ao que se convencionou chamar de interesse público. Podemos entender que jornais como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, que se encaixam nessa descrição, têm esse leitor como base para a edição dos jornais. Em artigo publicado no site *Observatório da Imprensa*, Rudá Ricci (21/12/2010), faz uma análise do que seria o leitor-síntese do jornal *Folha de S. Paulo*. Segundo o autor, o leitor-síntese da *Folha* “sempre foi peculiar e distante da média do perfil médio do brasileiro”: em 2007, 90% pertenciam às classes A e B; 69% liam revistas e 57% buscavam notícias na internet. Ou seja, um jornal, prioritariamente, voltado à elite brasileira.

Já os jornais populares, produzem-se, ainda segundo Amaral, de acordo com a matriz dramática, tendo como características centrais a linguagem concreta, baseada em imagens e pobre em conceitos. A abordagem, em suas páginas, é essencialmente interpessoal, com assuntos mais próximos à vida privada e cotidiana (AMARAL, 2006, p. 72). O público é visto como “fruidor, usuário e consumidor” (ibidem). Esse leitor é entendido como alguém

Necessitado de prestação de serviço e de assistência social e potencial beneficiário das ações da empresa jornalística; sem interlocução com os poderes instituídos; fascinado com a visibilidade de seu mundo privado e de seus gostos; desinteressado na explicação de fatos de interesse público, despolitizado e, na maioria das vezes, desligado de movimentos sociais (AMARAL, 2006, p. 72-73)

Tendo em mente o tipo de leitor que busca, os jornais produzem aquilo que acreditam ser o que melhor vai atender a esse leitor, pois, acredita-se, que se esse leitor não for satisfeito em suas necessidades buscará outro veículo que o atenda. E leitor é um artigo precioso demais para ser perdido, sobretudo numa realidade que não inclui sistema de assinaturas. Dessa forma, a palavra de ordem é conquistar diariamente esse indivíduo, o que faz com o jornal se comporte como “interlocutor perante os poderes instituídos; prestador de serviço e promotor do assistencialismo; que fala do ponto de vista do leitor; e que ilustra o mundo sem a pretensão de explicá-lo (ibidem).

Essa visão dos leitores das classes médias/baixas também vigora nos jornais tradicionais e é transportada para os veículos que têm o cotidiano das periferias como foco. Em artigo em que analisa o tratamento dado a grupos excluídos na chamada grande imprensa, André Martins (2005) demonstra que esses grupos são vistos, entre outras coisas, como beneficiários, necessitados da concessão do que seria uma reparação, um cumprimento de direitos assegurados. Analisando uma matéria sobre quilombolas publicadas n’*O Globo*, o autor afirma, a partir do enunciado “com a decadência do ciclo do ouro, ganharam o direito de viver nas terras” (p. 142), que esse grupo excluído é apresentado não como “heróis numa luta contra injustiças e explorações” (p. 143), mas como “beneficiário da ação” (ibidem), análise possível graças ao verbo “ganharam”.

Pretendemos, portanto, com esse trabalho, investigar se as fontes populares dos jornais populares ratificam esse olhar estereotipado, formatando uma representação identitária calcada nesses estereótipos. Até que ponto as fontes populares dos jornais populares contribuem para que estereótipos sobre essas camadas sejam reforçados? Ainda, até onde a visão da elite sobre o que é ser um indivíduo pertencente às camadas menos abastadas pode ser balizadora das construções de sentido e práticas sociais desses indivíduos? Para responder às questões, usaremos a análise de discurso.

3. Análise do Discurso como suporte para o estudo das vozes no jornalismo

Alguns estudiosos afirmam que o texto não carrega em si uma verdade intrínseca, nem mesmo são transparentes (Benetti, 2006; Orlandi, 2007). Nessa chave de leitura, o texto está além da inteligibilidade, da capacidade de ler o que ali está escrito e de decodificação do que a língua expressa. Um texto, muito mais que a junção de palavras e frases, é a materialidade dos sentidos que circulam sobre e por uma sociedade (COUTINHO; MATA, 2010).

A perspectiva oferecida pelos estudos da linguagem possibilita o entendimento do texto jornalístico como resultado de uma *construção social*, permeado por escolhas, produtor e veiculador de sentidos. Sobretudo na sociedade contemporânea, que tem a mediação como forma, por excelência, de apreensão da realidade que nos cerca. Quando se trata do discurso jornalístico, essa não-transparência do texto confronta com a noção de um jornalismo *especular*, que preconiza ser essa uma atividade objetiva e reflexo fiel da realidade.

Acreditar na opacidade do discurso jornalístico tem algumas implicações. Uma delas, é entender que a construção do texto, para qualquer tipo de mídia, se dá por meio de escolhas, que nem sempre ficam explicitadas no texto final. As escolhas lexicais ou de fontes que são feitas, por exemplo, são fundamentais para que um determinado sentido sobre a realidade ali representada seja instaurado. Essas escolhas não são apresentadas como escolhas. Ao contrário, o discurso jornalístico apresenta-se como natural, como a única forma possível para narrar determinado fato.

Ao mesmo tempo, mesmo com escolhas sendo feitas, de forma deliberada ou não, não é possível prever qual sentido será instaurado na recepção desse texto. Isso porque o discurso jornalístico é dialógico, sendo a construção de sentidos um processo que se dá na interação entre os sujeitos, quer seja ele o autor, quer seja ele o receptor. Dessa forma, todo texto é imprevisível em sua recepção, estando aberto a uma gama de possibilidades tão ampla quanto o número de pessoas que terão acesso a ele. Num viés construcionista, as negociações entre emissor e receptor são partes fundamentais do processo de comunicação. O discurso, assim, só existe no espaço entre os sujeitos, não existindo por si só.

Partindo do pressuposto de que não há neutralidade discursiva, nos parece fundamental a afirmação de Eni Orlandi, que afirma ser irremediável a entrada no simbólico para que entendamos o discurso (ORLANDI, 2007, p.09). Além de irremediável, essa entrada é permanente, tendo em vista que “estamos comprometidos com os sentidos e o político” (ibidem). Por conseguinte, a linguagem, no discurso, é comprometida com uma ideologia, que encontra materialização no texto. Ainda segundo a autora, é no simbólico que se produz a base da existência humana.

Para a análise do discurso jornalístico, local de produção e circulação de sentidos, Márcia Benetti considera a Análise do Discurso Francesa como “especialmente produtiva para dois tipos de

estudo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos” (BENETTI, 2007, p. 107). Isso porque, é um campo metodológico que procura compreender a língua como produtora de sentidos, enquanto trabalho simbólico (ORLANDI, 2007, p. 15), Ao relacionar a linguagem ao que lhe é exterior, busca entender o texto com base no contexto social, histórico e cultural no qual foi produzido.

Pela vertente francesa da AD, “importa, na definição do discurso, o quadro de instituições em que é produzido e os embates histórico-sociais travados para sua cristalização”, (COUTINHO; MATA, 2009). Pensar a construção dos textos e enunciados do discurso como algo pertencente a uma ideologia, que possibilita que determinados sentidos sejam produzidos e não outros, é entender como se dá a construção de sentidos na sociedade, haja vista que, de determinados locais de fala, apenas alguns sentidos poderão ser formulados, em detrimento de tantos outros possíveis.

A AD preconiza que todo discurso é, necessariamente, perpassado por diversos outros discursos, num movimento parafrásico, no qual observamos formas diferentes de dizer o que já foi dito. Os discursos não carregam o ineditismo, a primeira fala, mas se constituem em reproduções do que já foi falado por outrem, que atuam como sustentadores desse “novo” discurso. Com o jornalismo não é diferente. Como um dos principais formuladores de consensos na atualidade, o jornalismo utiliza o contexto, a memória e o imaginário para a formulação de seus discursos. A partir dos discursos forma-se os consensos e esses norteiam o que é aceitável ou não numa determinada sociedade, o que é certo e o que errado e qual a forma correta de agir no espaço social.

Como dito, o sentido se dá na interação entre quem diz e quem interpreta o texto. Não há garantia de convergência entre o que se deseja dizer e o que as pessoas irão apreender. Ainda assim, Orlandi aponta que, mesmo na imprevisibilidade, há formas, historicamente dadas, de controle da interpretação.

Há modos de interpretar, não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade, há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo, de atribuir “sentidos”), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre, etc. Os sentidos estão sempre administrados, não estão soltos (ORLANDI, 2007, p. 10)

O jornalismo se apresenta como especialista, se não nos assuntos, mas em buscar especialistas autorizados para falar dos mesmos e, assim, atribuir sentidos a eles. Sentidos que serão incorporados, contribuindo para a construção de uma comunidade única. Essas fontes se apresentam como as vozes do discurso e são responsáveis pela credibilidade presente no discurso jornalístico e pela sensação de que aquela é a única forma de contar uma história. Interessa-nos, nesse trabalho em especial, investigar como as vozes populares são autorizadas a falar, a interpretar a realidade, nos jornais populares contemporâneos.

O discurso jornalístico é idealmente polifônico, ou seja, um local por onde circulam diversas vozes (BENETTI, 2007, p. 116). Essa polifonia seria resultado do caráter dialógico – que inclui o *dizer* e o *interpretar* uma mensagem – do texto jornalístico e fruto da constante interação entre os sujeitos. De saída, podemos apontar como vozes presentes a do jornalista, do veículo e das fontes ouvidas. Entretanto, a autora atenta para o fato de que o número de vozes nem sempre é sinônimo de polifonia no texto. Um texto pode ter diversas vozes, mas ser monofônico no sentido que é engendrado. Identificar o caráter do texto é possível com o mapeamento das vozes e a investigação das posições de sujeito (ibidem) ali presentes.

Nesse sentido, a análise das vozes preocupa-se com o número em que estas aparecem no texto e as posições que os indivíduos ali presentes tomam para si. Um texto escrito por um jornalista que ouviu três ou quatro fontes pode ser considerado monofônico se o discurso proferido pelas vozes for o mesmo e não favorecer o debate. Se todas as fontes falam a mesma coisa e fornecem a mesma visão de mundo, esse texto não pode ser considerado plural. No mesmo sentido, um texto com uma só voz, mas que se move em diferentes posições, pode ser considerado polifônico.

O caráter mono ou polifônico de um texto será definido pelas *posições de sujeito* ali presentes. Essas posições são os lugares que os indivíduos, metaforicamente, ocupam, e são constitutivas do que será dito (Benetti, 2006; Orlandi, 2007). A presença de diferentes posições de sujeito dentro de um texto atesta o caráter polifônico do mesmo. Entendendo o espaço de construção de sentidos como espaço de disputas, de tensionamento entre os sujeitos, podemos inferir que essas posições são sustentadas no poder, que estabelece que determinada posição de sujeito tenha mais valor que outra. Não é a toa que especialistas são chamados a validar o discurso jornalístico o tempo todo.

Orlandi explica que lugar é diferente de posição. Enquanto o primeiro pode ser descrito sociologicamente, sendo o lugar empírico ocupado pelo indivíduo, o segundo se dá pelas imagens, que resultam das projeções feitas sobre o mesmo. No discurso jornalístico, a fala de um indivíduo que ocupa o lugar de professor é mais significativa do que a fala de um indivíduo que ocupa o lugar de aluno, embora os dois possam ocupar o mesmo local social – uma mesma classe social, por exemplo.

As projeções, que resultarão em imagens e representações, são feitas de acordo com o imaginário vigente e permeadas de estereótipos que validarão determinadas falas e desqualificarão outras. O sistema de valores de uma sociedade e o que se espera de sujeitos em determinadas posições é parte constituinte do processo de compreensão da presença ou não de um discurso polifônico, bem como os sentidos que podemos desprender dessas vozes presentes.

Se há direcionamento no sentido que se pretende, qual sentido é possibilitado pela fala do “povo” no jornal popular? Será que é uma fala autorizada, uma vez que é um jornal voltado para o povo, ou uma fala que ratifica estereótipos e posições de sujeito? Quais posições são ocupadas por essas falas? Na próxima seção, tentaremos responder essas questões, analisando os jornais *Meia Hora* e *Super Notícia* e as vozes dos cidadãos comuns ali presentes.

4. Vozes populares e sentidos acerca de um povo

Ao iniciar esse trabalho, partimos das seguintes perguntas: como as fontes populares são tratadas nos jornais populares? Quais sentidos são construídos para essa parcela da população, a partir das posições que ocupam nas páginas dos periódicos? Para encontrar algumas respostas, ainda que iniciais, vamos analisar as edições de três domingos, dos jornais *Super Notícia* e *Meia Hora*, periódicos que estão entre os dez mais vendidos do país. A escolha se deve por serem as edições de domingo as principais publicações dos jornais impressos, geralmente com mais páginas e cadernos especiais. Escolhemos também domingos espaçados (17/04/2011; 24/07/2011; 09/10/2011), para que analisemos os jornais em suas rotinas jornalísticas.

O caminho teórico que traçamos nos permitirá investigar os sentidos que são construídos para e sobre o público leitor desses jornais, haja vista que os indivíduos pertencentes às classes populares assumem dupla função nesses casos: fontes e leitores. Nos jornais tradicionais, o cidadão comum – quando presente – é tratado como referente, sobre aquele de quem se fala; já nos jornais populares, esses indivíduos são falantes e leitores, ao mesmo tempo, possibilitando que a formação discursiva se dê de maneira diferenciada.

Analisaremos as editorias informativas como “Cidade”, “Geral” e os cadernos especiais que, por ventura, forem publicados nas edições de domingo. A ideia inicial era incluir na análise os espaços reservados à participação do leitor, como “Opinião”. No entanto, restringiremos a análise às notícias, por acreditar que as vozes em locais reservados à informação pode nos dar pistas mais interessantes das posições disponíveis para o leitor-fonte.

- *Meia Hora*

O jornal carioca publicado pelo grupo “O Dia” foi lançado em setembro de 2005 e, nos últimos anos, figurou na lista dos 10 mais vendidos do Instituto Verificador de Circulação. Suas principais editorias são “Geral”, “Polícia” e “Esportes”. O mundo artístico também tem espaço significativo, seja na capa, já que sempre há uma foto de algum olímpiano, ou dentro dos jornais, com duas colunas sobre o assunto. Nas três edições analisadas, as capas trazem notícias sobre famosos como manchetes principais: no dia 17 de abril, a morte da filha adotiva do cantor Roberto

Carlos; no dia 24 de julho, a cantora inglesa Amy Winehouse, encontrada morta no dia anterior; e no dia 09 de outubro, a manchete principal é sobre o primeiro beijo do cantor adolescente Justin Bieber. – matéria que aparece somente na página 30, na seção “De tudo um pouco”.

O jornal tem como traços principais a irreverência e o humor, sobretudo, nas manchetes e títulos. A capa do dia 24, por exemplo, tinha como manchete principal: “Amy-a ou deixa-a”, fazendo um trocadinho entre o nome da cantora e o slogan criado pelos militares à época da Ditadura Militar no Brasil. Utiliza-se das memórias dos brasileiros. Como chapéu, a frase “Bebeu, fumou, cheirou e dançou” e ainda um balãozinho, abaixo da foto da cantora com a seguinte pergunta “Será que tem ‘bons drink’ no céu?”.

Uma análise, mesmo que rápida, da capa nos mostra como o jornal, que nasceu com o slogan “Nunca foi tão fácil ler jornal” faz a opção editorial por usar brincadeiras, lançando mão de recursos do humor, como trocadilhos. Essa é uma opção mercadológica, uma vez que os textos dentro do jornal se aproximam dos textos encontrados nos jornais de referência, com destaque para o *lead*. Esse tratamento irreverente está presente, sobretudo, nas manchetes, uma vez que a capa precisa ser chamativa para a conquista diária do leitor.

As editoriais escolhidas para essa análise foram “Geral”, “Polícia”, além do caderno de “Televisão”, publicada no domingo. Optamos por não analisar o caderno de esportes, um dos mais expressivos do periódico, por acreditar que, se há presença de populares nesse jornal, esses são apresentados, sobretudo, como torcedores, dimensão que não abarca os interesses desse trabalho, que objetiva buscar as diversas representações para esse público.

Nos dias analisados, percebemos, nas editoriais informativas, pouco espaço para o cidadão comum. Tanto no dia 17 de abril, quanto no dia 24 de julho, as fontes populares estão presentes em uma matéria, cada dia, ambas na página 07. Em abril, a vítima de um homem que se passava por médico é ouvida. A vítima, segundo o jornal, não quis se identificar. Em julho o jornal traz o caso de um bebê que foi sequestrado em uma clínica do Rio de Janeiro, por uma mulher disfarçada de médica. A criança foi sequestrada na sexta-feira e no sábado foi devolvida em uma delegacia. Na foto, os pais com a criança, sob o título “Monstra quebra a cara”.

Os pais da menina são as fontes da matéria sobre o sequestro, além do delegado que está cuidando do caso. Assim como nas matérias veiculadas pela imprensa de maneira geral, sobretudo, nos telejornais, os pais são apresentados como vítimas da situação, que foram enganadas pela má-fé de uma mulher. Os dois lamentam o ocorrido, mas já poderiam ir para casa “inaugurar o berço” do bebê. O texto poderia estar em algum outro jornal, principalmente por se tratar de um caso com forte apelo emocional junto aos públicos. São utilizadas palavras como “desespero” e “alegria”, enfatizando o aspecto emocional do caso.

O jornal apresenta a fala da mãe da criança, caracterizada como “apelo desesperado”, assim que soube do sumiço da criança: “Não sei por que você fez isso, o que você quer, mas devolva minha filha” (MH, 24/07/2011, p. 07). O pai também usa do espaço midiático para reclamar: “Como alguém pode pegar a filha dos outros? Como alguém anda pelo hospital como se estivesse em casa?” (ibidem). O espaço do jornal é apresentado como o local no qual as angústias das pessoas comuns encontram um vocalizador. E o jornal, atua como um interlocutor.

Outro espaço que as vozes populares aparecem, no dia 24 de julho, é no caderno especial “Televisão”. Nele, quatro mulheres são fontes da matéria “Musas da vida real” (ps. 20-21). O gancho da matéria é a personagem Lili, vivida por Alinne Moraes no remake de “O astro” da Rede Globo, e que trabalha como manicure, operadora de caixa de supermercado e taxista. As quatro são apresentadas como mulheres lindas, que “fazem a rapaziada babar na vida real”. As entrevistadas são apresentadas como mulheres interessantes e orgulhosas dos ofícios que exercem.

Nos depoimentos, as mulheres falam sobre as cantadas que recebem durante o expediente e contam sobre as dificuldades da profissão, bem como a pouca valorização da mesma: “... somos muito xingadas. Dizem que a gente não estudou, por isso estamos aqui” (MH, 24/07/2011, p. 21). No entanto, pelo texto, que usa expressões como “gata” e “lourinha”, percebemos que não há a preocupação com as condições de trabalho, questões de gênero e perspectivas futuras das entrevistadas. Elas estão na matéria por serem bonitas.

No dia 09 de outubro, três notícias trazem como fonte o cidadão comum. Na primeira, uma vítima de um assalto que não quis se identificar; na outra, um homem que estava com o filho num posto de gasolina onde um cilindro de gás explodiu deixando alguns feridos; na última, o pai de uma das vítimas do “massacre” ocorrido na Escola Tasso da Silveira, em Realengo (07/04/2011), no Rio de Janeiro, numa celebração que marcava os seis meses do ocorrido. Nas três matérias, percebemos a presença do trágico, do drama e do emocional.

Na matéria sobre a explosão do gás, o pai do menino de sete anos que “escapou por pouco” conta que “Estávamos saindo do carro quando escutei um barulho enorme. Foi tudo muito rápido. Rapidamente peguei o meu filho e saímos correndo, fomos para bem longe”. Também na notícia sobre a celebração que lembrou a tragédia na escola, o pai de um dos meninos que sobreviveu afirma que “Ele perdeu a visa direita e ainda não consegue esquecer da tragédia. Mas, graças a Deus, meu filho está vivo”. Nas duas matérias as fontes são identificadas com nome e idade.

- *Super Notícia*

O jornal da capital mineira 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, padarias, indo, assim, ao encontro do leitor. Em média, tem 32 páginas e suas manchetes, embora priorizem a cobertura policial, são mais próximas dos jornais tradicionais. Na capa, violência urbana, esporte e celebridades.

O jornal mineiro abre mais espaço para a participação do cidadão comum em suas editorias informativas. No dia 17 de abril, a “Notícia do Dia”, editora fixa que traz a principal notícia da edição, é sobre o assassinato de duas jovens por um homem que teria sido rejeitado por uma delas. Nessa matéria, são ouvidas três pessoas, o irmão, a mãe e a amiga de uma das vítimas, que contam como foi o assassinio e lamentam o ocorrido, demonstrando tristeza, indignação e revolta. “As duas eram novas e tinham muitos planos. Agora, tudo acabou por causa de uma pessoa desequilibrada” falou uma amiga, que estaria “traumatizada com as mortes” (SN, 17/04/2011).

Em outra matéria, o caso de um boato na cidade de Buenópolis, distante 282 Km de Belo Horizonte. Segundo a notícia, um adolescente surtado teria dito que faria um massacre semelhante ao da Escola Tasso da Silveira, em Realengo (RJ), invadindo as escolas do município. O boato se espalhou deixando todos “em pânico”. A mãe do adolescente e duas mães de alunos das escolas são as fontes da notícia. “Ele estava sob efeito do crack. Procurei as autoridades durante a semana e contei o que estava acontecendo, mas ninguém tomou nenhuma providência. Alguém acabou ouvindo a história e divulgou a notícia”, contou a mãe do adolescente (SN, 17/04/2011). Por fim, uma nota sobre a morte de três crianças carbonizadas na Baixada Fluminense, por vela deixada acesa em casa, trouxe a fala da avó das crianças. A mesma notícia é encontrada no *Meia Hora*, que trouxe a fala do delegado encarregado do caso.

No dia 24 de julho cinco notícias trazem vozes populares: o assassinato de uma mulher – manchete principal; a suposta regalia do ex-goleiro Bruno Fernandes na penitenciária Nelson Hungria; reclamações sobre o Setor de Hemodiálise de um hospital em Berlim; a destruição da “Nossa Senhora do Crack”, em São Paulo; e uma ação social promovida pelo jornal.

Na notícia principal da edição, o caso de uma mulher que foi assassinada em Belo Horizonte, um casal amigo da vítima e um vigia que atua em um shopping da região são as fontes. O leitor é direcionado a um sentido de insegurança e violência crescentes no local. A primeira fonte conta que a vítima, que não morava na capital mineira, estava com passagem de volta para sua cidade comprada e que “saiu só para lanchar antes” (SN, 24/07/2011, p. 3). A fala do amigo reforça o caráter de fatalidade da situação, já que a vítima foi assolada sem ao menos ter envolvimento com o caso. Ao mesmo tempo, a fala do vigia vem reforçar a sensação de insegurança, que tomou conta do lugar, já que “a casa lotérica daqui foi assaltada há menos de um mês” (idem).

Na matéria sobre o ex-goleiro Bruno Fernandes, que teria privilégios no presídio por fazer ligações de um telefone corporativo para sua noiva, as fontes entrevistadas reivindicam o que consideram como “regalias”. O título “Elas também querem regalias” (SN, 24/07/2011, p. 4) demonstra que o que poderia ser entendido como um direito de quem está em situação de privação de liberdade, é apresentado como uma “regalia”, um privilégio. As esposas dos presidiários “anônimos”, como apresenta o jornal, reclamam do tratamento desigual e reivindicam que ligações periódicas sejam liberadas. “Se eles pudessem falar com a gente seria ótimo”, afirma uma. A outra diz que “Acho muito injusto uns terem direitos e os outros não” e outra ainda, que o “tratamento tinha que ser igual”. As falas são de pessoas injustiçadas, vítimas de um sistema prisional que não possibilita a elas um mínimo de conforto e “facilidade”.

A reportagem sobre o “caos na hemodiálise” em Betim (p. 05), traz como fontes os usuários do serviço, que fizeram denúncias ao Conselho Estadual de Saúde. O jornal, nesse caso, atua conferindo visibilidade às denúncias, que já foram feitas. Embora haja a instalação de um sentido de vitimização desses usuários, a informação de que os pacientes fizeram as denúncias ao Conselho, demonstra uma articulação política dos mesmos. Assim, o jornal é o meio pelo qual a denúncia ganha publicidade e atinge um maior número de pessoas e não o meio primeiro para a denúncia. Além disso, a utilização dos verbos *questiona*, *ressalta*, ao invés de *lamenta*, por exemplo, reforça esse caráter de reivindicação de direitos e não somente de beneficiários do serviço.

O mesmo sentido não se instala na matéria sobre a ação social promovida pelo jornal em uma escola municipal do bairro São Paulo, de Belo Horizonte. O projeto, que se chama “Super no seu bairro”, acontece uma vez por mês e, segundo o jornal, “aproxima poder público de comunidade, presta serviços, promove palestras e faz a alegria da criançada” (p. 14). Nessa edição, o evento reuniu, segundo os organizadores, cerca de 4000 pessoas, que puderam tirar os documentos, fazer tratamentos de beleza e receber informações jurídicas.

Por esse exemplo, vemos uma das categorizações apresentadas por Márcia Amaral para os leitores dos jornais da matriz dramática. Para a autora, esse leitor é representado como alguém “necessitado de prestação de serviço e de assistência social e potencial beneficiário das ações da empresa jornalística” (AMARAL, 2006, p. 72). O jornal, nesse caso, posiciona-se como “prestador de serviço e promotor do assistencialismo” (idem).

As vozes presentes nessa matéria são de beneficiários das ações, pessoas que puderam tirar os documentos e fazer tratamentos de beleza. Ao que parece, sem a intervenção do jornal, não seria possível realizar tais atividades, haja vista que um vendedor ambulante, que teve todos seus documentos destruídos em um incêndio em sua casa, compareceu ao evento para aproveitar a oportunidade. “Perdi tudo, dinheiro, documento, móveis e roupas”, afirma o beneficiário da ação.

Em um caso específico, uma mulher foi obter informações com o advogado que participava da ação sobre como conseguir a guarda definitiva de um adolescente. Embora haja citação do nome completo da mulher, ela não é ouvida. Na fala do advogado, fonte autorizada, a mulher é apresentada como alguém desinformado, que, de fato, necessitava da ação para saber como agir em um caso que “não será difícil”.

Por fim, a matéria sobre a “Nossa Senhora do Crack”, imagem que foi colocada na cracolândia, em São Paulo (p. 10), e que foi destruída pelos usuários da droga, traz a voz de um serralheiro, que afirma que achou bonito, mas que “batizar a santa assim é um pecado”. Já um dos usuários que teria participado da ação, afirma que “nós quebramos porque é uma santa do mal. O crack não é de Deus”. No primeiro caso, a opinião da fonte, no segundo, a fonte, que é vítima do vício e culpada na destruição, explica seus motivos.

No jornal do dia 09 de outubro, quatro notícias trazem falas de cidadãos comuns: na notícia sobre a “Marcha para Jesus”, evento evangélico, um motorista reclama do trânsito impedido horas antes do que tinha sido divulgado; na notícia sobre o assassinato de uma mulher por seu marido, uma fala do homem que cometeu o ato, da filha da vítima e de uma testemunha que não quis se identificar; o gerente de um posto de gasolina que foi assaltado mais de “30 vezes” nos últimos seis meses é a fonte da terceira matéria; por último, na notícia sobre um homem que foi encontrado morto uma testemunha que não quis se identificar foi ouvida pelo jornal.

5. Considerações iniciais

Pela amostra utilizada, que reconhecemos ser pequena, mas convergente com o espaço que dispomos em um artigo e suficiente para iniciarmos uma investigação sobre as vozes populares nos jornais populares, percebemos, em um primeiro momento, sobretudo no periódico carioca, pouco espaço de participação do cidadão comum. Os espaços destinados, de maneira geral, são os lugares da tragédia, do drama e da vitimização social. Percebemos a construção de um sentido de leitor que é vítima, seja da violência urbana, de crimes passionais ou do sistema público como um todo. Leitor que se transforma em fonte temporária e que se envolve nos mais diferentes dramas.

Na editoria “A Voz do Povo, que não entrou em nossa análise por não ser informativa, o jornal *Meia Hora*, abre espaço para o “povo” fazer suas reclamações, enviar suas demandas e dar sua opinião sobre alguns aspectos. Nesse sentido, o jornal se apresenta como o espaço para participação na esfera pública, como interlocutor entre o leitor e os poderes públicos. Participação que se restringe à reclamação sobre os serviços que não estão sendo bem realizados pelos poderes instituídos. Não há discussão sobre os problemas enfrentados, suas causas e possíveis soluções. Apenas apresentação das mesmas. Nem mesmo há informação sobre formas de participação, ou

telefones de secretarias competentes ou, ainda, a busca pelas respostas junto às mesmas, como costumamos ver em outros veículos. A impressão que temos é que essas reclamações são vazias e não chegam a quem, de fato, deveriam chegar. O que acontece depois que a reclamação é publicada no jornal? Essa é uma questão que, embora importante, não é respondida pelo jornal.

Além disso, percebemos um espaço muito limitado para as vozes populares no jornal que, nesse aspecto, segue a mesma fórmula dos jornais tradicionais. Talvez essa ausência do cidadão comum seja consequência da pouca apuração presente na redação desses jornais, que trabalham com fontes oficiais e fazem adaptações das notícias veiculadas por outras fontes de notícias. As notas são pequenas e parecem boletins de ocorrência textualizados, sem fontes ou personagens, ou somente a fala do delegado ou do policial.

No *Super Notícia* percebemos uma maior participação de cidadãos comuns nas notícias. O jornal tem a preocupação de humanizar as notícias, não somente apresentando os fatos, mas trazendo personagens, dando voz aos envolvidos na situação ali apresentada. As notícias do periódico mineiro não ficam apenas no *lead*, demonstrando um cuidado maior com a apuração dos fatos e não confiando somente nas fontes oficiais e nos boletins de ocorrência. Ainda assim, vemos a reiteração dos estereótipos vigentes e a apresentação de um leitor que é vítima e que está envolvido em situações sensacionais, como a mãe do adolescente que estaria planejando repetir o feito do homem que entrou na Escola Tasso da Silveira e matou crianças. As falas populares atuam na confirmação dos sentidos já instaurados de um público que é, sobretudo, vítima.

Os dois jornais fazem a opção editorial por priorizar casos de violência urbana ou doméstica. Por essa escolha, apresentam suas fontes, que são seus leitores preferenciais, como envolvidos numa esfera de violência, de drama, de situações que contribuem para despertar sensações em quem está lendo o jornal, muito mais que possibilitar a produção de conhecimento, de entendimento do mundo. Além disso, os periódicos optam por tratar os assuntos de forma personalizada, com cada notícia bastando em si mesma, sem se relacionar com outros fatos ou com contextos em que são produzidas. Os jornais se interessam em apresentar os fatos e não entendê-los ou explicá-lo. Por exemplo, acreditamos que uma matéria sobre o assassinato de mulheres poderia ser acompanhada por uma discussão sobre a violência contra a mulher. Ao somente apresentar os fatos, esses são espetacularizados, geradores de sentimentos como revolta, indignação. Sentimentos que duram até a próxima edição e seus dramas.

Como dito, o trabalho é incipiente e o caminho a ser trilhado é longo. Ainda assim, já nos dá pistas de como a fonte “cidadão-comum” e o leitor de veículos populares são representados pelos mesmos. Jornais que, *a priori*, são destinados a esse público, acabam reforçando os estereótipos e reproduzindo as práticas dos jornais tradicionais, que acionam os cidadãos comuns quando esses

estão envolvidos em tragédias, crimes e desastres. Acreditamos que esse tipo de prática contribui para deixar cada um no lugar que se convencionou ser o “seu” lugar, um lugar de exclusão, de vitimização e de fatos extraordinários. Essa é uma das perguntas que tentaremos responder ao longo da pesquisa sobre esses jornais.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BENETTI, Márcia. **Análise do Discurso em jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In.: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **Jornalismo e perspectivas de enunciação**: uma abordagem metodológica. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 jan/jun 2006.

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.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva; MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Sentidos e sujeitos em cena na notícia em TV**: a incorporação da análise do discurso nos estudos de telejornalismo. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, ano VII N° 1, jan/jun de 2010. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo> >. Acesso em 20/07/2011.

Manual da Redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001.

MEIA HORA. Rio de Janeiro: O Dia S.A. Edições: 17/04/2011, 24/07/2011, 09/10/2011.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

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.

RICCI, Rudá. **O desencontro da notícia com a imprensa**. Site Observatório da Imprensa. Disponível em < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=621IMQ014>>, acesso em 27/12/2010.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte: Sempre Editora Ltda. Edições: 17/04/2011, 24/07/2011, 09/10/2011.