



Jornalismo Popular e Didáticas da brasilidade: apropriações jornalísticas do discurso sobre o que é ser brasileiro¹

Francislene Pereira de PAULA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Minas Gerais

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo estudar as apropriações que o jornalismo popular faz do discurso majoritário sobre a brasilidade e entender de que modo essas apropriações colaboram para a afirmação de uma identidade nacional. Para tal discussão, utilizamos o jornal carioca *Meia Hora*, editado pelo grupo “O Dia de Comunicação”, que apresenta as características do chamado jornalismo popular de forma acentuada, a saber: sensacionalismo, foco em *fait divers*, utilização de imagens e priorização da editoria policial. O artigo pretende entender de que forma os assuntos pautados, a linguagem utilizada e as imagens escolhidas constroem uma identificação e ensinam os leitores sobre o que é ser brasileiro, tomando como base os discursos construídos por estudiosos da identidade nacional.

Palavras-chave

Identidade; jornalismo popular; alegria; cordialidade; brasilidade.

Introdução

O ponto de partida desse estudo é a expressiva venda de jornais populares e suas especificidades. Três jornais populares estavam entre os seis mais vendidos do país, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC): Super Notícia (Belo Horizonte), segundo lugar, com média de tiragem diária de 303.087; o Extra (Rio de Janeiro) aparece em terceiro com 287.382 jornais diários; e Meia Hora (Rio de Janeiro), com tiragem média de 231.672.

O objeto de estudo desse artigo é o jornal “*Meia Hora*” (MH) e, através de sua análise, pretende-se entender de que forma o jornal se apropria dos discursos e senso comum sobre o que é “ser brasileiro”. Criado para suprir uma lacuna junto às classes populares o periódico foi lançado com o *slogan* “Nunca foi tão fácil ler jornal”. Em sua descrição do jornal, Márcia Amaral afirma que o público do jornal, identificado em

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, aluna especial da Disciplina de Mestrado “Comunicação Política”, orientando do professor Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. E-mail: franzete@yahoo.com.br



entrevistas, “não tem recursos e/ou tempo disponíveis para ler jornal” (AMARAL, 2006, p. 42).

Para a realização da pesquisa, utilizamos o método da análise de conteúdo, através da qual buscamos observar a presença ou não dos mitos sobre a brasilidade, seja na linguagem utilizada, nas fotos reproduzidas ou nos assuntos que se tornam notícias no veículo. Assim, ao analisar o jornal, destacamos os elementos que contribuem para que os papéis assumidos pelos brasileiros sejam norteados pela alegria e pela intimidade. Além disso, observaremos características do sensacionalismo presentes no jornal e como elas contribuem na formação e afirmação de estereótipos nacionais, “ensinando” ao brasileiro as fachadas que deve assumir.

Foram analisadas 32 edições do jornal, no período de 15 de agosto a 15 de setembro. As capas do período estão disponibilizadas no site www.meiahora.terra.com.br. A escolha da amostragem se deu de forma aleatória e busca possibilitar uma análise mais completa do material, uma vez que uma amostragem menor poderia não refletir a prática diária do periódico.

A “alegria” nacional nas páginas do *Meia Hora*

Gilberto Freyre aponta a “alegria” como uma das principais heranças deixadas pelo negro. É senso comum afirmar que o brasileiro é alegre, como se essa característica fizesse parte de nosso DNA. Assim, analisaremos exemplos de como o discurso da alegria, do humor, do “dom para fazer piadas”, ao brasileiro, está presente no jornal. Apesar da separação das categorias se deu a partir da predominância de uma categoria com relação à outra.

Entendemos como uma tentativa de reforço do discurso da alegria, característica supostamente inerente ao brasileiro e descrita nos discursos majoritários sobre a brasilidade, a utilização de expressões coloquiais, os trocadilhos presentes nas manchetes, o uso de músicas e ditos populares, o tratamento “bem humorado” de situações consideradas sérias e a escolha das pautas. A presença desses elementos contribuiria para reforçar a idéia de que o brasileiro, apesar das dificuldades que enfrenta no dia a dia, está sempre sorrindo, numa busca por ver o lado bom da vida, tratando assuntos sérios e problemas nacionais de maneira leve. É como se o jornal



estivesse dizendo: “tá ruim, mas tá bom, eu tenho fé que a vida vai melhorar”³. Por essa lógica, o brasileiro sofre, mas mantém a alegria.

Na edição do dia 18 de agosto a manchete principal é a seguinte “Civil dá fim às trapalhadas do Zaca do Dona Marta”, fazendo alusão ao quarteto “Os Trapalhões”, que fez sucesso nas décadas de 1970 e 1980. O nome do bandido preso é Zacarias, o mesmo de um dos Trapalhões, e suas ações que, segundo o jornal “aterrorizaram Botafogo nos anos 80”, são tratadas como trapalhadas. O jornal não perde a oportunidade de fazer piada com algo sério, evocando um dos principais grupos humorísticos. Em nenhum momento, durante a matéria, é citado o grupo de humor, o que demonstra a presença de duplo sentido e o humor de entrelinhas, uma das principais formas de fazer piada do *Meia Hora* e também, supostamente, do brasileiro.

Outra maneira de fazer piadas é a utilização de ditos populares e a criação de trocadilhos nas manchetes e textos. Assim, é comum ver nas páginas do periódico, textos com pitadas de ironia, graça ou sarcasmo. “BOPE engole o Jacaré” (19 de agosto), é a manchete de uma matéria sobre ação policial na Favela do Jacarezinho. “‘Peixinho’ cai na rede” (20 de agosto), fala sobre a prisão do filho do “chefão do CV” (Comando Vermelho – facção criminosa do Rio de Janeiro). No *lead*, o repórter informa que, no caso em questão, o ditado “filho de peixe, peixinho é”, é verdadeiro.

O bom humor também fica por conta dos trocadilhos feitos com os apelidos dos bandidos e com a utilização desses apelidos na construção das manchetes. “Polícia joga isca e pesca lambari” (05 de setembro), é um exemplo de trocadilho feito pelo jornal utilizando o apelido do traficante, “Lambari”. Outro exemplo: “Tubarão vai pro aquário em Bangu” (07 de setembro), também se utiliza do apelido do bandido para dar um toque de humor à sua prisão. Na edição do dia seguinte, o jornal afirma que o Tubarão “agora tá nadando na cadeia”. Ainda na edição do dia 08 de setembro, outra manchete com o uso de apelidos “Pateta quer virar Leão”.

O esporte, sobretudo o futebol, também é utilizado para exemplificar a alegria nacional e reforçar os papéis do brasileiro. Nas edições de 21 e 25 de agosto, a editoria ocupa dois terços das capas. No dia 21, uma foto do jogador Adriano vibrando aparece ao lado da manchete “Imperador é Seleção – acostumado a meter gol na Argentina, craque do mengão é convocado para enfrentar o time de Maradona e o Chile, em

³ Música de Zeca Pagodinho”



setembro”. A crença em um jeito “único”, “alegre” e “melhor” do brasileiro jogar futebol, que norteia o imaginário popular é amplamente utilizada pelo MH.

Nessa capa, e também em outras que dão o destaque principal ao futebol, percebemos o quanto o jornal se utiliza da “paixão nacional” para vender exemplares e seduzir os leitores, atingindo um “ponto fraco” da identidade que o brasileiro assume para si. O futebol é entendido por muitos como um dos principais orgulhos nacionais, como um dos principais motivos de alegria que um brasileiro pode ter. Talvez por isso a seção de esportes seja majoritariamente sobre futebol.

Em alguns casos, a tentativa de ser bem humorado não é bem sucedida e beira o mau gosto. Um exemplo de exagero na busca pela piada foi a capa do dia 03 de junho. A edição não está na amostragem dessa pesquisa, mas julgamos relevante citá-la, tamanho mau gosto apresentado pelos editores do jornal. Logo após a queda do avião da Air France, no dia 31 de maio, o jornal faz uma matéria com um homem que estaria no avião, mas desistiu depois de uma mensagem que recebeu do pastor da igreja que frequenta.

A manchete era a seguinte: “Não vai nesse avião, sua cova está aberta”. O jornal continua, dizendo que era para o religioso estar no “voo da *morte*” (grifo nosso), mas que ele desistiu depois da “mensagem divina”. A foto do rapaz com a Bíblia em uma mão e a passagem do voo em outra, dada a situação de comoção nacional pelo desaparecimento do avião, analisada em conjunto com o texto, soa ofensiva, um aproveitamento indevido de uma situação tão delicada.

Outro exemplo de exagero na dose de humor são as histórias “Ah! Sonhei com você” da coluna dominical “Pá e Bola”. A personagem central das histórias de humor é um homossexual chamado Paulette, que está sempre envolvido em casos sexuais. A forma como as histórias são construídas colabora para a estigmatização.

No domingo, dia 30 de agosto, o “sonho” era que Paulette tinha comprado um carro cor de rosa, “todo enfeitadinho com bonecas Barbie”. Paulette então teria colocado uma calça “arrochada no bumbum” e saído, com uma amiga, para passear e “paquerar os motoristas de vans”. Durante o passeio, um motorista “veio por trás e rasgou sua traseira”. Paulette começou a fazer um escândalo e pediu para a amiga chamar a polícia. Até que o motorista, irritado com os berros, ameaçou: “Olha só, sua bichola. Se você não calar esta boca, eu vou te sentar o pau!”. Nesse momento, toda “cheia de amor para dar”, Paulette teria dito à amiga: “Amiga, volta! Deixa a polícia para lá. Ele disse que vai me sentar o pau. O caminhoneiro está querendo um acordo!”.



Em outra história, no dia 06 de setembro, o sonho era que Paulette tinha viajado para China, onde fez a maior festa e “traçou tudo que era travesti chinês”. Em outra ainda, publicada em 13 de setembro, Paulette é criança e não deixa seus pais “darem umazinha”. Nesse caso, o bom humor tem um efeito perigoso, uma vez que pode contribuir para a disseminação da homofobia, de uma forma “engraçada” e, principalmente, sem que as pessoas percebam.

Por fim, se perguntarmos de forma aleatória quais são as “paixões nacionais”, as respostas mais prováveis de serem ditas são: mulher e futebol. Segundo o imaginário popular e os estereótipos amplamente difundidos, essas são as “coisas” que mais dão alegria ao brasileiro. Essa constatação explicaria o espaço quase exclusivo do futebol no Caderno de Esporte e a presença da coluna “A Gata da Hora” nesse caderno. O MH oferece ao seu leitor as duas melhores “coisas” da vida, diariamente.

A presença de mulheres seminuas nas páginas do jornal possibilita uma analogia com o carnaval, outro momento de profunda alegria nacional. No carnaval, tudo é permitido, inclusive ver mulheres (que não é a sua) em trajes sumários. A alegria da festa é transportada para o cotidiano enfadonho, para o caminho do trabalho, que não é bem visto no Brasil. Diariamente, são oferecidas mulheres à exposição, garantindo um dia “melhor” ao trabalhador.

Íntimos e profundamente emocionados: laços cordiais nas rotinas jornalísticas

Outra categoria utilizada para essa análise nos é dada pelo discurso da cordialidade, através do qual o brasileiro não trataria o público como se fosse privado. Por essa perspectiva, supõe-se que, no Brasil as relações sejam norteadas por laços do coração e tudo que é comum a todos passa a ser encarado como algo pessoal. Quebra-se, constantemente a distância existente entre o “eu” e o “outro”.

Na comunicação de massa, isso se daria pela utilização de apelidos, pela busca por soluções aos problemas pessoais, pela discussão de assuntos relevantes para o “quintal” do receptor, pela cada vez mais crescente curiosidade com relação à vida de celebridades e pela mistura entre ficção e realidade, com histórias verdadeiras sendo tratadas como contos fantásticos e histórias fantasiosas com pitadas de realidade.

Esse modo de olhar voltado para o próprio umbigo e o envolvimento com as histórias e vida dos outros faz com que os indivíduos sejam tocados a tal ponto que se sentem emocionados, felizes, tristes ou comovidos com o que acontece com o outro. A indignação diante de um assassinato, o alívio diante da prisão de um traficante, a



esperança sentida quando uma história tem “final feliz”, possibilitam um envolvimento. Permite-se que ocorra esse envolvimento por ele ser seguro, pois o indivíduo, não vive diretamente, não corre riscos. É sobre esses elementos que trataremos nessa seção.

Uma das características mais presentes no jornal, é a busca pelo envolvimento emocional do leitor com a história. Isso pode se dá através do incentivo à indignação, à comoção, à felicidade, ao alívio. Esse incentivo se concretiza pela linguagem carregada de juízo de valores, pela utilização de imagens fortes, pelo uso de gírias e expressões do cotidiano.

Começamos pelo uso de gírias, que se apresenta como a apropriação do modo de fala do leitor. Um exemplo são as expressões utilizadas para noticiar a prisão ou morte de algum bandido e as ações policiais. As variações são muitas e indicam um profundo conhecimento do modo de falar supostamente utilizado pelas pessoas de classes mais baixas, moradoras de favelas cariocas: “tá em cana”; “botam bandidagem pra correr”; “detentos estão na mira”; “vão em cana”; “volta pra jaula”; “xilindró”; “manda pra vala”; “mete na tranca”; “grampeia”; “fim de linha”; “xadrez”; “enjaula”; “rodaram”.

O uso de gírias também está associado ao jeito alegre e brincalhão que o brasileiro teria como natural à sua personalidade. No entanto, entendemos que essa utilização exagerada, tem por objetivo maior atrair o leitor, pois o jornal “fala a sua língua”, o que contribuiria para criar uma relação de intimidade com esse leitor. Diferente dos jornais tradicionais, que seriam “impessoais” e que utilizariam um português “difícil”, o MH conta os fatos como se fosse um vizinho contando para o outro. Não há formalidades.

Em alguns casos, a utilização de gírias se compara a um verdadeiro dialeto. Isso porque, as expressões são muito específicas de um contexto pré-determinado. Os exemplos são muitos. No dia 12 de setembro, para noticiar um conflito envolvendo o transporte público, o jornal diz que a “chapa esquentou”, em uma espécie de sinônimo para “acirramento dos conflitos”. Já no dia 21 de agosto, a expressão “cerol fininho”, que pode ser entendida como uma ação minuciosa, apareceu na manchete de matéria sobre uma ação policial.

As gírias, assim como os assuntos retratados, fazem parte da realidade que os jornalistas presumem para seu leitor e, por isso, são encontradas nas edições do *Meia Hora*. Por essa lógica, os produtores dos meios de comunicação devem sempre dar ao público o que ele deseja, na chamada “ditadura do leitor”, independente das regras que precisarão ser “quebradas” para agradar a esse receptor.



Por fim, a utilização das gírias e da linguagem coloquial confere ao texto proximidade e emoção por serem carregadas de juízo de valor. Os pré-julgamentos são corroborados pelo uso excessivo de adjetivos. No jornal do dia 04 de setembro, o MH chama dois assassinos de “animais”, com letras em caixa alta. Um deles, que teria matado quatro pessoas a machadadas é chamado de monstro. Já o outro, um adolescente que teria afogado um bebê (que o jornal chama de “bebezinho”) recebe a alcunha de “sem alma”. Ao utilizar essas palavras o jornal carrega os fatos, por si só comoventes, com fortes emoções. É praticamente impossível ao leitor não concordar, ou até mesmo permanecer indiferente, a essas declarações.

Na edição de 26 de agosto, um padrasto é acusado de espancar uma criança de 3 anos até a morte. O jornal chama o homem de “monstro”, “covarde”, “covardão”. Mesmo com toda a condenação já imposta pelo jornal, o homem, segundo a investigação da polícia, é suspeito e não acusado, de ter cometido o crime. No dia seguinte, o jornal noticia a morte do suspeito, por linchamento, que envolveu pessoas revoltadas com o crime que supostamente ele teria cometido. Independente do resultado das investigações a pena do homem já foi executada.

Não podemos afirmar que a forma como a notícia foi apresentada tenha motivado a ação das pessoas que se sentiram revoltadas com o caso. No entanto, não acreditamos que as palavras duras com que o jornal tratou o suposto assassino não tenham surtido efeito algum nos leitores.

A emoção também é trabalhada nos casos envolvendo crianças, sobretudo de violência. No dia 23 de agosto, o MH chamava uma mãe de “sem coração” porque essa havia queimado a mão de seus filhos, de 3 e 4 anos. No dia 15 de setembro a manchete principal da edição é sobre a morte de uma menina, que havia sido encontrada em um forno de microondas.

No dia anterior, a manchete dizia: “Incêndio mata duas crianças na Zona Norte” (14 de setembro). Observamos que quando há tragédias envolvendo crianças, portanto capazes de causar profunda comoção, os casos ganham mais destaque que os casos policiais, carro chefe do jornal. Além disso, nessas matérias o jornal deixa de lado o bom humor, enveredando pelo lado da emoção.

Outra forma de criar laço afetivo observada no *Meia hora* é a utilização de personagens fictícios para contar fatos reais. No dia 15 de agosto, a manchete principal contava a história de um homem que, traído pela melhor, recebeu indenização. “Corno leva 25 mil da Norminha da vida real – Parece coisa de novela, mas não é. Marido



traído entra na Justiça contra esposa que pulou a cerca e fatura indenização” era o texto (e a notícia) em destaque trazido pelo jornal naquele dia.

A alusão à personagem interpretada por Dira Paes na novela “Caminho das Índias” ilustra uma das principais características do jornal: a mistura entre realidade e ficção. A personagem da novela de Glória Perez fez um grande sucesso e ganhou a empatia do público.

Embora seja a manchete principal do dia, a matéria aparece só na 21ª página do jornal (que nesse dia tem 32 páginas) e, do jeito que é escrita, parece mesmo ficção. A matéria começa dizendo que “uma mulher vai ter de pagar uma indenização de R\$25 mil ao ex-marido porque o traiu durante o casamento”. Durante toda a notícia, nenhum dado concreto é apresentado. Não há a cidade onde o caso aconteceu, nem sabemos se é mesmo no Brasil, uma vez que a matéria está na seção “De tudo um pouco”, na qual também aparecem notícias internacionais. Nenhum nome, nem iniciais, são citados. O depoimento apresentado pelo jornal foi dado por “um dos desembargadores”, sem, no entanto, citar seu nome, nem a comarca a que pertence.

Diante dessa falta de informações concretas, podemos supor que a matéria só foi publicada por ser um típico *fait divers* e pela associação possível com a novela, líder de audiência na época da publicação dessa edição. Supomos que o assunto foi pautado pela sua capacidade de envolver os leitores e pela oportunidade de fazer mais uma piada.

O uso de apelidos, no Brasil, pode ser entendido como uma das principais tentativas de criar intimidade. Isso porque, segundo Sérgio Buarque de Holanda, o brasileiro tem horror à distância e busca estabelecer relações de intimidade em todas as situações, criando ligações de fundo emotivo. Dessa forma, traficantes são tratados por apelidos.. Ao utilizar apelidos em suas páginas, o jornal estabelece uma relação de proximidade entre as histórias contadas e os leitores, além de possibilitar a criação de tiradas bem humoradas, artifício importante para a venda dos jornais.

Um uso que os leitores faz do MH é o serviço de informações, para resolução de casos pontuais. Na Coluna do Presidente, por exemplo, perguntas de cunho pessoal são enviadas ao presidente.. No dia 18 de agosto, a empregada doméstica Elizete Mattos pergunta ao presidente porque ela, que trabalha “igual a médico, igual a dentista” não tem seguro desemprego nem PIS. Ao lhe responder, o presidente diz que “também acho, como você, que todos os trabalhos são importantes e precisam ser protegidos”. Na resposta, ele diz que no Brasil o problema não é de lei, mas de consciência dos patrões. Ao ser questionado sobre o programa “Brasil sorridente” que, segundo o leitor Célio



Borba, não estaria funcionando em Curitiba (25 de agosto), Lula diz que “cansou de ver jovens sem os dentes” e que “pobre não tinha tratamento de canal”.

Em alguns momentos, o *Meia Hora* assume ares de balcão de denúncias, presentes na coluna Balanço Geral, escrita por Wagner Montes, que aparece em uma foto com os dedos em riste, numa atitude que nos remete à denúncia e à figura do justiceiro. Os boxes se constituem em reclamações de moradores, assumidas pelo articulista, que cobra as autoridades na tomada de providências. Um exemplo:

Há 8 meses os moradores da Rua Pires do Rio, em Éden, São João do Meriti, sofrem com a falta de luz. Apesar das inúmeras reclamações, o poste em frente ao nº 244 continua apagado, facilitando a ação dos marginais. Alô, Prefeitura de São João do Meriti, que tal resolver o problema? (Meia Hora, 08 de setembro)

A partir dessa coluna, o jornal assume o papel de mediador entre a população e o poder público. Nota-se que ele cita que já foram feitas “inúmeras” reclamações, mas o problema não foi sanado. Agora que saiu na coluna, as providências serão tomadas.

Rua já tem luz de novo. A Secretaria Municipal de Obras (SMO) informou que técnicos da RioLuz, empresa vinculada ao órgão da Prefeitura do Rio, já reestabeleceram a iluminação nos dois postes da Rua Coronel Tamarindo, em Bangu, atendendo à solicitação dos moradores feita na edição do dia 19 de agosto desta coluna. Valeu, secretaria, a população agradece. (Meia Hora, 31 de agosto)

Com o texto acima, o jornal e a coluna ratificam o papel da mídia como mediadora e fiscalizadora do poder público. Ao ler a coluna, e estando “cansado” de reclamar, o leitor renova as esperanças de ver seu público atendido. Ele sabe que pode “contar” com o *Meia Hora* como defensor de seus direitos.

O jornal pode ser entendido como um misto de emoções. Se, por um lado o leitor se diverte ao ler as manchetes engraçadas, com trocadilhos, piadas e gírias, por outro lado, ele se comove ao saber de assassinatos cruéis e mortes de crianças. Além disso, casos como o da prisão do homem que aplicava golpes em mulheres pode causar um “gostoso” sentimento de vingança em pessoas que também já foram enganadas.



Utilizando os elementos apresentados nessa seção, o jornal se consolida como “parte da vida do leitor”. Ele fala como o leitor, sente da mesma forma que ele e se indigna diante das mesmas situações. Entendendo o consumo de jornais como uma forma de pertencimento em uma comunidade, podemos afirmar que o *Meia Hora* se vale de discursos sobre a realidade das periferias cariocas para fidelizar seus leitores, que encontram nele o “seu mundo” de uma maneira extremamente pessoal e próxima. O jornal não está falando do Congresso, de notícias da capital, da economia mundial. Está falando do “quintal” do seu leitor e esse pode ser considerado um dos trunfos para o sucesso de vendas.

“Voz do povo”: um espaço onde o povo fala sobre o espírito brasileiro

Nessa seção, analisaremos a editoria “Voz do Povo”, relevante para esse estudo por ser o espaço mais importante de participação popular. Nessa seção, que pode ser comparada à seção de cartas de leitores nos jornais tradicionais, o jornal publica as cartas e e-mails recebidos pela redação. Mas, ao contrário das cartas dos jornais tradicionais, que comentam as matérias, criticando ou elogiando, nessa editoria as pessoas enviam reclamações, que vão desde o não recebimento de seguro desemprego, até a falta de iluminação em ruas do Rio de Janeiro (15 de agosto). O MH também abre espaço para que as autoridades competentes prestem esclarecimentos à população.

Um dos pontos mais importantes dessa sessão é a coluna “Boca no trombone”, na qual os leitores respondem a quatro perguntas. Essa coluna será analisada, pois nos oferece um interessante panorama sobre o que o brasileiro entende como identidade nacional. As perguntas são: Se você tivesse algum poder, o que mudaria no país?; Qual famoso melhor representa o *espírito* do brasileiro? (grifo nosso); Qual é o maior problema na sua cidade?; O que seu bairro mais precisa neste momento?. As respostas são as mais variadas.

À primeira pergunta, a resposta mais frequente dada pelos leitores no período analisado é que mudariam os políticos, que “não são confiáveis”, “não pensam no povo”, “que passaram do limite” com sua corrupção. No dia 11 de setembro, a resposta do técnico em estamperia Anderson Araújo, conferiu à questão política outro viés: “só posso mudar o povo, que escolhe os políticos corruptos sempre”. Podemos sugerir que o leitor queira dizer que a melhor forma de acabar com a corrupção seja através da conscientização política, capaz de fazer com que o povo “escolha certo”.



Uma resposta interessante foi dada pelo garçom Fabrício Sheldon. Na primeira pergunta, ele diz que mudaria tudo, pois não concorda “com as coisas que acontecem no Brasil” (25 de agosto). No entanto, ele afirma que seu bairro não precisa de nada, pois “é muito bem organizado”. Além da discrepância entre uma resposta e outra, o garçom é o único entrevistado que não faz nenhuma reclamação de seu bairro.

Na pergunta três, o problema mais citado na cidade do Rio de Janeiro é a violência, aliado à falta de segurança. Levando em consideração que os entrevistados provavelmente são leitores do *Meia Hora*, jornal, que como vimos, privilegia a editoria de polícia, podemos inferir que a violência é o principal problema apontado por ser o que está em maior evidência, diariamente nas páginas dos jornais. A saúde, por exemplo, considerado um dos maiores problemas do país foi citada somente uma vez. Fazendo o caminho contrário, inferimos que a falta de cobertura sobre a saúde pública do município faz com que a questão não seja tão facilmente lembrada pelos leitores, embora possa ser o problema que atinge mais pessoas de perto.

Quando a pergunta se refere ao bairro, numa clara ordem decrescente de hierarquia, mas crescente no sentido de pertencimento do leitor, de prioridade subjetiva, os maiores problemas são a falta de saneamento básico e sujeira das ruas. Talvez porque, ninguém goste de ver sua “casa” suja e, principalmente, porque a falta de saneamento afeta diretamente aos moradores, que não têm as condições mínimas de higiene. A pouca opção de comércio e os buracos na rua também são apontados. No entanto, são problemas externos ao leitor, não estão dentro das casas, afetando suas rotinas, o que faz com que o envolvimento seja menor.

Deixamos a análise da segunda pergunta por último por acreditar ser ela de extrema importância para esse estudo. “Qual o famoso que melhor representa o *espírito* do brasileiro? (grifo nosso). As questões que se colocaram no início desse estudo buscam responder quais são os discursos que são formados na construção de um “espírito nacional”. Baseados em que os entrevistados responderam a essa pergunta? Qual o critério, o parâmetro para responder quem melhor representa o espírito? Que espírito?

A personalidade mais citada durante o período analisado foi o cantor Roberto Carlos, com oito citações. As justificativas foram as mais variadas: “ele é humilde” (22 de agosto), “suas músicas são legais” (18 de agosto), “ele é boa pessoa” (21 de agosto) e outras variações. Já o ator Grande Otelo foi citado por seu “espírito de alegria” (16 de



agosto). Ayrton Senna por ser uma pessoa “determinada” (19 de agosto). Silvio Santos porque “saiu de baixo e conseguiu vencer na vida” (15 de setembro).

Essas respostas nos dão algumas ideias que nos ajudam a perceber as categorias que definimos para essa pesquisa, de modelos de brasilidade. Ao mencionar Roberto Carlos, por exemplo, dizendo que ele é uma boa pessoa, podemos afirmar que o leitor faz essa afirmação baseado em uma relação de intimidade, que lhe foi proporcionada pelos meios de comunicação, uma vez que, suponhamos, os dois não se conhecem pessoalmente. Através do desejo se tornar íntimo do ídolo, o fã confere a ele características que ele imagina (e deseja) serem do cantor. Características essas que não podem ser apreendidas, verdadeiramente, ao ouvir um CD, por exemplo.

Além disso, podemos supor que o brasileiro se considera humilde, boa pessoa. Essas características passam a fazer parte do “espírito” nacional, assim como a alegria, associada a Grande Otelo. Ser brasileiro é ser alegre, é ter um espírito como o do ator, um dos principais humoristas do país.

A determinação para vencer, mesmo vindo de baixo parece ser outro traço do que o brasileiro entende como sua identidade e como características inatas. Ao acreditar que ser brasileiro é ser determinado, o indivíduo tende a pautar suas ações por essa determinação, pois ela faz parte das fachadas disponíveis para seu papel. Simpatia, honestidade, graça, sinceridade e seriedade foram outras características atribuídas ao espírito brasileiro.

Essa coluna oferece um panorama sobre os discursos construídos sobre a brasilidade e como os brasileiros associam essas características às imagens e fachadas adotadas pelos famosos. Além disso, a vida desses famosos é utilizada para exemplificar a essência nacional.

Um exemplo é a citação do jogador Ronaldo, no dia 13 de setembro. Segundo o leitor Walter dos Santos, Ronaldo representa o espírito brasileiro porque “já teve vários problemas e conseguiu superá-los”. Já Caetano Veloso, de acordo com Antônio D’Anunciação “representa a alegria dos brasileiros em suas músicas” (09 de setembro).

O ator Antônio Fagundes foi citado no dia 14 de setembro, por uma característica que até então não tinha aparecido e que não é muito comum nos discursos sobre brasilidade, sua “seriedade”. Da mesma forma, o cantor Chico Buarque é lembrado. Segundo o leitor Paulo Marcante, o cantor é “inteligente e muito politizado” (30 de agosto).



Esses dois exemplos demonstram que a forma dos brasileiros se enxergarem é algo complexo e vai além dos discursos mais repetidos e utilizados pelos veículos de comunicação. Durante o período analisado, em nenhum momento o jornal utilizou essas características para falar ao seu leitor. Talvez porque esses não sejam os estereótipos do brasileiro típico. Muito mais fácil usar traços de alegria e cordialidade, que possibilitam o bom humor, do que enveredar pelo lado “sério”, “inteligente” ou “politizado” do brasileiro. Até porque, com os discursos já previamente construídos e difundidos, poucos são os que enxergam em si mesmos essas características. Elas não fazem parte das fachadas disponíveis aos papéis nacionais, sobretudo das camadas populares.

Conclusão

O objetivo desse estudo era analisar de que forma o discurso majoritário sobre a brasilidade é incorporado nas páginas do jornalismo diário. Se não de uma maneira direta, com linguagens, imagens e assuntos que colaboram para reforçar e reafirmar os papéis identitários disponíveis ao brasileiro, sobretudo o de classe baixa.

Nos jornais pesquisados, não observamos matérias de política e economia. Até a Coluna do Presidente, da qual deveríamos esperar um viés mais político, é usada para responder a questões individuais. Utilizando esse enquadramento, é como se o jornal tivesse ensinando seu leitor a não “gostar” de política. Não era o objetivo desse trabalho, mas podemos inferir que a essa atitudes desestimula a participação cidadã e a mobilização social.

Da mesma forma que o coloquialismo explícito nas páginas do jornal contribui para a formação de uma identidade nacional, construída através dos discursos, sobretudo midiáticos, que atuam como vitrines de comportamentos.

A construção do discurso é complexa e pode não ser entendida por todos da mesma forma, daí o aparecimento de características de um “espírito” nacional diferente dos estereótipos montados.

Por fim, a pergunta do jornal de que brasileiro representa melhor o “espírito nacional” demonstra a crença em uma brasilidade inerente. Em características que englobam o brasileiro de uma forma geral e aparecem de forma mais acentuada em um ou outro personagem. Personagem esse que é utilizado como modelo a ser seguido por todos que desejam ser brasileiros de verdade.

Uma constatação que não devemos deixar de ter em mente é que o jornalismo popular, feito nos moldes atuais, é responsável por fazer ler uma população que não



tinha a leitura como hábito diário e só tinha a televisão como quadro de referência midiático principal. Acreditamos também que o gosto pelos *fait divers* e pelas fatalidades da vida não se restringe à população de classe média. A questão é que a lente de aumento colocada nesses fatos, aliada a traços do discurso sobre brasilidade, oferece ao brasileiro consumidor desse tipo de jornalismo uma gama limitada de papéis e fachadas que pode assumir como sua identidade.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1990.
- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BERGER, Peter; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- _____. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FILHO, João Freire. “Mídia, estereótipo e representação das minorias”. In: **ECO-PÓS**: revista do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFRJ, v. 7, n. 2, p. 45-71, ago./dez. 2004.
- FREYRE, Gilberto de Mello. **Casa grande e Senzala**: Introdução à História da sociedade patriarcal do Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. _____. Rio de Janeiro: Record, 1961.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1989.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Schwarcz, 1995.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- _____. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. In: **Líbero**: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero - Ano VI - Vol 6 - no. 11, 2004.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1998.
- LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- MEDINA, Cremilda Celeste de Araújo. **Notícia**: um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.



PEREIRA JUNIOR, Alfredo Vizeu. “Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida”. In: Intercom Nacional, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>>. Acesso em 26/05/09.

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.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **O social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. Rio de Janeiro: Cortez, 1992.

SOUZA, Ricardo Luiz de. **Identidade nacional e modernidade brasileira**: o diálogo entre Silvio Romero, Euclides da Cunha, Câmara Cascudo e Gilberto Freyre. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.