



O direito à informação e o (ainda restrito) espaço cidadão no novo jornalismo popular impresso¹

Marise Baesso TRISTÃO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Vivemos a era da informação, bem precioso a que todos os cidadãos têm direito. Além de ser informado, numa democracia, o cidadão tem o direito de poder se expressar livremente. Em especial, a informação jornalística deveria ser um passo importante para estimular o exercício da cidadania. Mas a informação que ocupa as páginas dos jornais, especificamente dos jornais populares, como o "Super Notícia", em geral, não prioriza temas que colaboram para a formação e o espírito crítico. E, mesmo o Brasil tendo hoje um chamado novo jornalismo popular, o que predomina nestes veículos são as informações focadas no tripé: violência, televisão e futebol.

PALAVRAS-CHAVE: direitos; informação; cidadania; mídia impressa; jornalismo popular

Introdução

A informação é um direito garantido por lei nas democracias contemporâneas e deveria, cada vez mais, receber peso no sentido de colaborar para a formação de cidadãos. Aliás, é por isso que carrega tamanha importância, por ser um bem precioso, que, no entanto, nem sempre é tratado como tal e nem sempre chega a todos de maneira irrestrita e democrática nas sociedades modernas. Não falamos da informação pura e simples, mas ressaltamos a informação que considera a perspectiva cidadã, que se preocupa com a formação de quem é informado e, principalmente, falamos da informação jornalística, nosso objeto de estudo. Gostaria de refletir, em especial, se a comunicação voltada para a classe popular tem potencializado o direito à cidadania ou não. De que maneira esta cidadania seria potencializada? Através da liberdade de expressão, direito humano fundamental para que haja democracia. Direito, aliás, que

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação da UFJF, email: marisebaesso@hotmail.com



deveria ser tema bastante debatido neste 2011, que foi denominado o "Ano da Liberdade de Imprensa", pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP).

Neste artigo, mostraremos que a informação é um direito básico e fundamental neste espaço, chamado de Sociedade da Informação ou de outras diferentes maneiras, conforme denominado por Gentilli (1995), como Sociedade de Consumo, Sociedade Programada, Sociedade de Massas, Neoliberalismo ou Capitalismo Democrático, mas que, muitas vezes, é negligenciada pela massa e manipulada por quem tem os veículos de comunicação em mãos.

Apesar da importância da informação, confirmada pela denominação dada a esta era, e de haver cada vez mais suportes para que ela se propague, o que vemos ainda não é o predomínio dos veículos plurais que pretendem colaborar para o desenvolvimento de leitores e ouvintes críticos e que busquem a reflexão acima de tudo. Pelo contrário, o que existe, em sua maioria, são organizações que tratam a informação principalmente como mercadoria ao invés de priorizá-la como um importante instrumento de cidadania e modificação do status quo. Estamos falando de veículos de massa, mais especificamente de veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornal impresso, que detêm o controle da informação. Veículos que, obviamente, precisam ter renda para se manter, mas que poderiam, principalmente em se falando daqueles que têm concessões públicas, caso das redes de televisão abertas e do rádio, dar voz ao cidadão. Veículos que precisariam atrelar interesse público com interesse do público. Interesse público por defendermos que uma das funções do jornalismo é o de prover o público de informações essenciais para o exercício e a construção dos direitos e deveres dos cidadãos. E interesse do público, levando-se em conta o seu universo e porque, afinal, ele é a razão de ser de todo veículo.

Ao longo dos últimos anos no país, jornais impressos denominados populares expandiram suas tiragens e chegaram ao topo da lista dos mais vendidos, reproduzindo o discurso da classe dominante ou trazendo conteúdos superficiais, espetaculares, policiais, de lazer ou esportivo sem que a classe realmente popular pudesse se ver no jornal ou participar dele. No entanto, estes veículos tiveram alguma evolução, principalmente na última década, e passaram a ter mais cuidado, por exemplo, no que tange ao texto e, principalmente com relação à redução do tom agressivo antes adotado. Claro que ainda há o predomínio do espetáculo, com grande destaque para as reportagens que provocam emoções nos leitores e que quebram as fronteiras entre informação e entretenimento, mas já podemos ver, pelo menos em algumas colunas



nestes jornais, a participação do "povo", ainda que restrita, com sugestões de matérias, perguntas, cartas, entre outras seções que buscam estimular a cidadania.

Neste momento de expansão desta mídia impressa, acreditamos ser importante verificar que caminho ela tem tomado no sentido de se aproximar da realidade de seu leitor e buscar melhorá-la. Pretendemos analisar neste artigo, especificamente, o jornal "Super Notícia", o mais vendido hoje no país. Nossa intenção é descobrir se há algum espaço nestes jornais para o despertar crítico e o espírito de cidadania.

Será importante tratar também de questões como o enquadramento dado pela mídia aos fatos, além de questões essenciais, como o direito de informação e a importância do jornalismo para a consolidação e o desenvolvimento da cidadania.

O reconhecimento do direito de informação

Em seu livro "A Era dos Direitos" (1992), Norberto Bobbio afirma que não há direitos fundamentais por natureza. Segundo o autor, "o que parece fundamental numa época histórica e numa determinada civilização não é fundamental em outras épocas e outras culturas" (BOBBIO, 1982, p. 18). Para este autor, os direitos humanos são direitos históricos que surgem na idade moderna a partir das lutas contra o Estado Absoluto. Ele defende que a Declaração Universal dos Direitos Humanos não é um documento fechado, mas um princípio norteador, cujo conteúdo precisa ser aperfeiçoado continuamente ao longo da história, já que ele foi escrito em um determinado momento, após a Segunda Guerra Mundial e com fortes influências da Revolução Francesa e da Revolução Russa. Soma-se a isso o fato de que os direitos são traçados para atender a determinados interesses do grupo que os cria. Por exemplo, influenciada pelo pensamento burguês, que delineou a Revolução Francesa, a Declaração dos Direitos Humanos considera a propriedade como um direito natural e imprescindível, algo que seria questionável pelos socialistas.

Assim, estes períodos da história foram decisivos para a definição de muitos dos princípios que ali estão declarados. É preciso, porém, reconhecer a importância deste passo para toda a humanidade e para o despertar da consciência dos direitos, além da evolução da imagem do homem de súdito para cidadão. No entanto, a partir da declaração, é necessário haver adequações às novas demandas das sociedades e à evolução natural. Com isso, foram sendo criadas e devem continuar sendo produzidas declarações que defendam os direitos das crianças, das mulheres, das minorias, direitos



contra a discriminação racial e de todas as demandas que surjam, no sentido de construir sociedades mais justas, igualitárias e participativas. Sem esquecer o que Bobbio ressalta que, ao ser criado um novo direito, outro acaba sendo suprimido:

Não se pode afirmar um novo direito em favor de uma categoria de pessoas sem suprimir algum velho direito, do qual se beneficiavam outras categorias de pessoas: o reconhecimento do direito de não ser escravizado implica a eliminação do direito de possuir escravo; o reconhecimento do direito de não ser torturado implica a supressão do direito de torturar. (BOBBIO, 1992, p. 23).

Entre as novas demandas da sociedade atual, podemos destacar as que estão sendo criadas junto com a frenética evolução da tecnologia, especialmente da internet. São demandas que exigem o direito à inclusão digital. Direito que é realidade nas nações mais abastadas do mundo e ainda uma utopia nos países mais miseráveis, como muitos da América Central e da África. Situação esta que levou a uma constatação pela ONU. "A própria Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu o atraso digital como uma das quatro grandes mazelas da atualidade, ao lado da fome, do desemprego e do analfabetismo." (CASTRO, 2006, p. 53).

No Brasil, as tecnologias da comunicação ainda estão longe de ser totalmente democratizadas, e uma política para que estes suportes tenham seus custos barateados faz parte da luta pela inclusão digital, travada em várias frentes da sociedade. O quadro tem evoluído, mas há muito a ser feito. Segundo a Pesquisa Nacional de Amstras por Domicílio (PNAD), divulgada em 2010, o número de usuários de internet no Brasil cresceu 12 milhões entre 2008 e 2009. Mesmo assim, em 2009, a internet era acessível a menos da metade da população: 41,7%. Ou seja, a maioria, ainda não está plugada na rede. E, entre os que estão, a maior parte reside nas regiões Sudeste e Sul do país.

Recorro a Bobbio novamente para lembrar que, se, em outras épocas, o direito à informação era considerado secundário ou nem era considerado como tal, hoje é essencial, e, quem detém a informação ou é propagadora dela, tem o poder em mãos. O direito à informação pode ser considerado um dos bens mais valiosos da era contemporânea. Mas como este direito tem sido desfrutado numa sociedade como a brasileira? E mais, os cidadãos têm ciência da importância de quem domina aqueles que são os maiores propagadores da informação: os meios de comunicação de massa?

Ora o direito à informação se refere à liberdade de ser informado e também de informar, ou seja, de se expressar. Gentilli diz que o direito à informação é um direito-



meio porque vai possibilitar que outro direito se concretize. Ele recorre à política eleitoral para dar o exemplo:

Se por exemplo todos os cidadãos não forem informados sobre todas as alternativas em disputa numa determinada eleição, esta eleição passa a contar com um vício de origem, que, embora não a desqualifique como antidemocrática, torna-a menos democrática. (GENTILLI, 1995, p. 145)

Não só Gentilli, mas também Dallari (2002) ressalta esta questão do direito à informação: "quando alguém, não sabe que tem um direito ou dispõe apenas de informações vagas e imprecisas sobre ele, é pouco provável que venha a tomar alguma atitude em defesa desse direito ou que vise à sua aplicação prática." (DALLARI, 2002, p. 69).

No caso do acesso à informação e à comunicação, é preciso buscar princípios e conceitos relativos à cidadania e à inclusão social. É preciso fazer valer, transformando em políticas públicas, as diretrizes defendidas em fóruns, conferências e seminários, como o encontro que terminou com a confecção da "Carta de São Bernardo", em novembro de 2005, no município de São Bernardo do Campo (SP), que reuniu pesquisadores e ativistas de comunicação social de todo o país. Uma das propostas aprovadas e direcionada aos conglomerados de comunicação diz o seguinte:

Convidamos as empresas de mídia para ampliar sua participação social, através de ações e conteúdos dentro dos princípios da mídia cidadã; valorizar e qualificar seus profissionais nos princípios de responsabilidade social; inserir conteúdos locais/regionais, respeitando e garantindo a diversidade cultural; estimular a presença de minorias e difundir os direitos humanos nos conteúdos midiáticos, preservando, assim, as identidades e peculiaridades, locais ou regionais. (CARTA DE SÃO BERNARDO, 2006, p. 244)

Neste sentido, a crítica se dá à concentração do poder e do maior acesso nas mãos dos que detêm o maior conhecimento e não das minorias. Cabe aqui defender a criação de políticas públicas para que seja possível facilitar a participação ativa de cada indivíduo nesta sociedade da informação. Afinal Peruzzo (2004, p.77) diz que "o direito à comunicação na sociedade contemporânea inclui o direito ao acesso de poder comunicar". Somente assim, o cidadão assumiria um papel ativo no processo de comunicação.

Para muitos autores, entre eles Gentilli, o jornalismo é mesmo indispensável para o exercício da cidadania nas sociedades modernas. "A necessidade social de informação produz a necessidade do jornalismo." (GENTILLI, 1995, p. 24). Ainda que



ressalvas sejam feitas, diante dos monopólios de comunicação, é o jornalismo o fator primeiro que permite o acesso à informação para uma massa. Não importa se o veículo usado é o jornal impresso, o rádio, a televisão ou outros meios digitais. Mas a forma como o jornalismo tradicional vem sendo feito é fator preponderante.

E que forma é essa? Naturalmente é uma forma ideológica, já que a atividade jornalística é uma tarefa eminentemente política, porque busca "esclarecer" os cidadãos. Logo as ideias de imparcialidade e neutralidade são descartadas. No caso deste trabalho, é importante destacar o que diz Sylvia Moretzsohn (2002). Ela chama atenção, lembrando que hoje a mídia vem exercendo funções que ultrapassam as suas e que caberiam mais à polícia e à justiça. Para a autora, essa invasão de espaços pode ser considerada a partir de uma definição cara à imprensa: "a qualificação de 'quarto poder', que data do início do século XIX e lhe confere o status de guardião da sociedade (contra os abusos do Estado), representante do público, voz dos que não têm voz". (MORETZSOHN, 2002, p. 293). Mas a voz, em sua maioria, continua sendo com os interesses de quem fala. No caso do jornalismo popular, ainda que sejam enquadrados assuntos espetaculares, como os crimes violentos ou o *fait divers*, (fatos que fogem da normalidade), o questionamento é se não haveria possibilidade de ir além, discutindo as questões de segurança pública e outras questões que realmente fossem relevantes para a mudança de paradigma dos leitores?

O jornalismo popular e o jornalismo comunitário

O jornalismo popular do qual falamos é aquele que se refere a um grupo de novos jornais, que se autodenomina "popular". São veículos impressos destinados, prioritariamente à classe C, mas também com grande circulação entre as classes B e D. São jornais editados por grupos jornalísticos consolidados no país, que não possuem equivalência com jornais comunitários, alternativos ou sindicais. Neste jornais populares, em geral, entre os critérios de noticiabilidade, podemos destacar itens considerados primordiais para definir o que será colocado nas páginas, entre eles estão o *fait divers*, o entretenimento e o escândalo. Outros critérios vêm ganhando espaço, como a prestação de serviço, no entanto, ainda são menos valorizados, com algumas exceções. Desta forma, ao invés de ter conteúdos midiáticos que favoreçam a crítica e a formação cidadã, estes assuntos que recheiam esta mídia popular acabam colaborando para o reforço de estereótipos.



Da mesma forma, ao ter ao alcance de suas mãos (e de seu bolso) jornais e programas da televisão aberta que transformam mortes, crimes e sexo em notícia e em espetáculo, o indivíduo se convence de que esse é o seu lugar dentro da lógica informativa (e também social) e assume o papel para si. O argumento favorável a esse tipo de jornalismo pode afirmar que, de fato, as pessoas se interessam pela sua realidade, permeada de mortes, crimes e sexo: "ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público" (ANGRIMANI, 1995, p. 57). A anátema está no fato de essa ser a única opção possível para essas pessoas. (PAULA, 2009, p. 41)

Francislene Paula lembra ainda que, pelo senso comum, acredita-se que, no Brasil, as pessoas que fazem parte das classes mais pobres não teriam capacidade intelectual para ter acesso ou refletir sobre assuntos mais "sérios", os temas das chamadas editoriais mais pesadas, como "Política" e "Economia".

Recorrer ao pensamento de Paulo Freire aqui é essencial quando o educador lembra a forma como o analfabetismo é tratado no Brasil: "(...) como a manifestação da 'incapacidade' do povo, de sua 'pouca inteligência', de sua 'proverbial preguiça'" (FREIRE, 1978, p. 13). O educador adverte que o 'analfabetismo não é um problema estritamente linguístico, nem exclusivamente pedagógico, metodológico, mas político, como a alfabetização, através da qual se pretende superá-lo" (idem, p. 16). Freire lembra ainda que os trabalhadores mais simples não são como "vasilhas vazias", nas quais os "especialistas" vão depositando conhecimento. Cada um tem sua sabedoria, que deveria ser considerada na educação de adultos. Sabedoria esta que deveria ser aguçada, no sentido de desenvolver um pensamento crítico no trabalhador.

Mas nos jornais populares, que têm apresentado crescimento no Brasil, dificilmente se veem conteúdos que estimulem este pensamento. Justamente estes jornais que chegam às mãos de quem antes não tinha o hábito de leitura de uma mídia impressa e poderiam ser o filão no sentido de formação da cidadania. Em geral também são reduzidos os assuntos regionais e comunitários nestes impressos. Os populares viraram veículos com circulações recorde, preços acessíveis e que, em muitos casos, apresentam venda casada, no sentido de oferecer não só a informação, mas brindes.

Jornalismo voltado para uma camada da população que, segundo o imaginário construído em anos de história, está em busca de sensações e divertimento, seja qual for o assunto tratado. Por esse imaginário difundido, indivíduos das classes C e D têm por opção jornais que primam por uma linguagem popular (com uso de gírias e palavras), fotos de mulheres seminuas nas capas, que também têm pequenas chamadas, muitas vezes com duplo sentido, das notícias do dia. (PAULA, 2009, p. 38).



Segundo o IVC (Índice de Verificação de Circulação) de março de 2010, dos cinco primeiros jornais mais vendidos do país, os dois primeiros são populares. O primeiro é o "Super Notícia", com 303.269 exemplares diários. O segundo é o "Extra", do Rio de Janeiro, com 302.697. Somente em terceiro lugar aparece a "Folha de S.Paulo", que foi o líder por vários anos, com 292.626 exemplares vendidos diariamente. Em seguida, com o quarto lugar, está "O Globo", com 251.525, e, em quinto, o jornal "O Estado de S.Paulo", com 230.051 exemplares. Outros dois jornais populares ficam entre os dez mais lidos do país: o "Meia Hora", do Rio, com 159.766, e o "Aqui", de Minas, com 137.612. Entre os fatores para este crescimento estão, com certeza, os preços, como já dissemos. O valor do exemplar do "Super Notícia", por exemplo, é de R\$ 0,25, enquanto o jornal "Tribuna de Minas", de Juiz de Fora, que segue a linha de um veículo tradicional, apesar de ser do interior e tendo a editoria local como carro chefe, tem o custo de R\$ 1,00.

Outra característica preocupante destes jornais populares com altas tiragens, no que diz respeito aos conglomerados que detêm a informação, é que todos pertencem a grupos proprietários de jornais de referência, voltados para o público dominante. No caso do "Super Notícia", ele pertence ao Grupo Sempre, cujo proprietário é o ex-deputado federal pelo PSDB, Vitório Mediolli, também dono de um conglomerado de meios de comunicação em Minas, entre eles, o jornal "O Tempo". Já o popular "Aqui" é ligado ao mesmo grupo do "Estado de Minas", ambos dos Diários Associados, um dos mais tradicionais do estado. No Rio de Janeiro, a mesma situação se repete: o popular "Extra" é do Infoglobo, mesmo grupo de "O Globo", enquanto o "Meia Hora" está ligado ao "Dia". Portanto, são jornais criados para atender, acima de tudo, os interesses da corporação, já que há uma crise financeira mundial na mídia impressa tradicional, um crescimento do poder econômico da classe C (para a qual o modelo popular é voltado prioritariamente) e uma migração de muitos leitores para a internet.

As evoluções neste universo, antes formado apenas pelos veículos que "espremiam e saíam sangue", devem ser mencionadas. Para Márcia Franz Amaral (2006), as mudanças devem ser reconhecidas:

(...) é necessário reconhecer também nessas publicações outras características e méritos, como a articulação de demandas sociais, dinâmicas culturais, além da amplificação da fala dos setores populares (AMARAL, 2006), colocados, tradicionalmente, à margem da sociedade e que nos jornais populares ganham posição de destaque. Compreender e reconhecer os jornais populares apenas pela



via do sensacionalismo é adotar um olhar restrito e empobrecedor. (NORONHA, 2007, p. 22).

Porém estas mudanças, ainda são tímidas e continuam sem aprofundamento nos temas cidadãos. No entanto, como são mudanças muito recentes, carecem de estudos mais aprofundados. Por enquanto, a receita para cativar os leitores é unir a prestação de serviços, o noticiário da cidade, ainda que restrito, o apelo sexual, sempre com mulheres seminuas na capa, fofocas do mundo das celebridades, além da permanência das notícias sobre crimes, que continuam sendo o carro chefe.

José Marques de Melo realizou várias pesquisas e também estimulou outros pesquisadores a estudar a mídia, que era chamada de *nanica*, nos anos de 1960-1970, para designar os tabloides com notícias populares. Na virada democrática do país, nos anos de 1980, ele voltou "a sugerir que as novas gerações de pesquisadores da área explorassem a mídia cultivada pelas classes subalternas." (MELO, 2006, p. 23). A intenção do autor era verificar se, ao invés de estigmatizar esta mídia como espaço de alienação política, fosse testada a hipótese de resistência possível dos excluídos pela sociedade de consumo. No entanto, Melo teve robustecida "a tese de que a imprensa comunitária brasileira, com raras exceções, pauta-se por critérios e motivações externos às comunidades a que servem." (idem, p. 24). Por outro lado, este mesmo autor ressalta que os veículos considerados comunitários vêm ganhando espaço no país, com as rádios populares, o jornal de interior e o ciberespaço. Soma-se a este veículo, outras importantes iniciativas no sentido de desenvolver temas cidadãos na mídia em geral:

A criação de agências de notícias especializadas em causas sociais (Agência de Notícias dos Direitos da Infância - Andi, por exemplo), os suplementos de prestação de contas acerca da responsabilidade social de grandes veículos da imprensa, as iniciativas de empresas privadas em estimular, através de prêmios, as pautas vinculadas a direitos sociais e civis, e o contra-agendamento possibilitado pelos factóides produzidos por instituições ligadas ao Terceiro Setor. São instrumentos que têm obtido resultados concretos, colaborando para maior visibilidade de temas ligados ao interesse público e à ampliação do direito à informação como ferramenta para a construção da cidadania. (PREVEDELLO, 2008, p 54-55)

Diante da realidade brasileira, na qual um número reduzido de grandes conglomerados têm o "direito" de ser donos das maiores redes de comunicação, é mister ressaltar a importância de haver projetos, como estes mencionados, que busquem maior espaço e a criação de leis que protejam e defendam o direito dos chamados veículos alternativos, que comunguem com a defesa da igualdade e dos direitos dos grupos historicamente excluídos. Mais que isso, veículos cuja programação seja feita por



cidadãos comuns e não por especialistas apenas. Estes grupos, geralmente, não são retratados da melhor maneira ou não são sequer retratados em muitos veículos de comunicação, até mesmo aqueles que se dizem populares. Mas não basta apenas criticar. "Quanto a isso, Peruzzo avalia que criticar a manipulação das grandes redes de rádio, televisão e impressos é pouco. É preciso ocupar espaços e se organizar para descentralização e reordenamento dos meios." (LAHNI, 2010, p. 169).

A pressão por leis e por maior celeridade nos processos que legalizam, por exemplo, as rádios comunitárias, também necessita ser feita por nossos representantes políticos e por movimentos sociais, já que, diante da morosidade destes processos, muitas rádios passam anos na ilegalidade. Lilian Bahia lembra que, em 2005, havia dez mil pedidos de abertura de emissoras aguardando despacho no Ministério das Comunicações, que deveria liberar apenas 1.500 por ano. Assim, cerca de 15 mil rádios funcionavam no Brasil sem autorização naquele ano. (BAHIA, 2006, p. 118). Até hoje, cinco anos depois, sabemos que não há celeridade para resolver e legalizar rádios, diante do exemplo da "Mega FM", em Juiz de Fora. Rádio que foi fechada e que, apesar de toda a documentação legal que a define como autêntica comunitária, continua sem abrir os microfones para moradores do Bairro Santa Cândida e regiões vizinhas.

O "Super Notícia"

Em que lugar se encaixa o nosso objeto de estudo, o jornal "Super Notícia"? Para compreender o fenômeno deste jornal, é necessário que se entenda a situação do veículo, assim como as perspectivas do sensacionalismo, da espetacularização e da estereotipagem, que ainda são características predominantes nestes periódicos populares. Conforme Noronha, a linguagem do "Super" é direta e objetiva e o jornal apresenta sobretudo notas no lugar de matérias. "Podemos considerar que, em sua maioria, as notícias do "Super" se encerram no lead ou seja, no ponto principal do acontecimento, sem discorrer muito sobre os detalhes. Nesse aspecto, assemelham-se às notícias da Internet, curtas, com o conteúdo sucinto." (NORONHA, 2007, p. 40). Em seu estudo, Noronha percebeu que, mesmo na matéria de capa, nota-se uma superficialidade na abordagem dos acontecimentos. Apesar disso, é um jornal que

Ao contrário dos antigos jornais populares e sensacionalistas, como Notícias Populares, por exemplo, Super Notícia não utiliza termos chulos ou baixos, embora aborde com frequência assuntos sangrentos e polêmicos. Seria improvável encontrar, no Super, manchetes como "Aumento de merda na



poupança", "Bicha põe rosquinha no seguro", "Broxa torra o pênis na tomada", já publicadas no extinto Notícias Populares. Entretanto, nem tão ao céu, nem tão à terra, nas manchetes do Super Notícia há sempre doses de ambiguidade, polêmica, comicidade ou curiosidade, com destaque para as manchetes da capa. (NORONHA, 2007, p. 41).

O veículo tabloide tem hoje o maior número de leitores diários no país. O jornal, com sede em Contagem, foi criado em 1º de maio de 2002. As vendas dos mais de 300.000 exemplares por dia são realizadas principalmente na região metropolitana da capital mineira, mas o jornal tem entrada na maioria das cidades mineiras.

Em agosto de 2007, o Super, atualmente vendido a R\$ 0,25, alcançou o primeiro lugar no ranking dos jornais de maior circulação geral do país, com uma média de 300.322 exemplares vendidos por dia, de acordo com Instituto Verificador de Circulação (IVC). Essa classificação, além de vendas avulsas em bancas e por ambulantes, também contabiliza as assinaturas. Com isso, o Super Notícia está à frente de tradicionais jornais de circulação nacional, como Folha de S. Paulo (2º do ranking), O Globo (3º) e O Estado de S. Paulo (5º). Desde julho de 2007, no entanto, o Super Notícia já havia assumido a primeira colocação no ranking de vendas avulsas, superando o Extra, do Rio de Janeiro, (2º em vendas avulsas, 4º em circulação geral). (NORONHA, 2007, p. 25)

Ele foi o escolhido para a análise por ser meu objeto de estudo na dissertação e se encaixar nas características do jornal popular, que confere grande destaque ao tema violência e a outros, como variedades e esportes. O jornal não apresenta editorias de Economia e Política. Eventualmente, assuntos destas áreas aparecem em meio às notícias da editoria chamada Geral. Suas editorias são Opinião, Cidades, Geral, Variedades e Esportes.

Para este estudo, foi feita uma avaliação, usando princípios da análise de conteúdo, de quatro exemplares, entre os dias 4 e 7 de janeiro de 2011. Durante estes dias, o número de páginas variou entre 24 e 28, dependendo da quantidade de anúncios publicitários. Foram verificados os exemplares como um todo, analisando os assuntos. Notou-se um silenciamento no que diz respeito a temas como saúde pública, educação, política como participação do cidadão através de protestos e da atuação dos representantes eleitos e de matérias sobre a segurança como direito. Também foi verificada como se dá a participação direta do cidadão.

No jornal do dia 4 de janeiro, do total de páginas, além da capa e Opinião, cinco eram da editoria Cidades (com temas policiais e tragédias), duas eram da editoria Geral, meia página da coluna "Por onde anda", seis de Variedades, uma de Emprego e seis de Esportes, sendo apenas uma das matérias referente ao nadador Cesar Cielo, e as demais sobre futebol. No jornal do dia 5 de janeiro, o jornal trouxe cinco páginas de Cidades,



duas de Geral, sete de Variedades, duas sobre Carros e Motos e cinco páginas de Esporte. No dia 6 de janeiro, foram cinco páginas de Cidades, meia página da coluna "Por onde anda", uma página de Geral, sete páginas de Variedades e cinco de Esportes. No último dia analisado, 7 de janeiro, foram cinco páginas de Cidades, uma de Geral, sete de Variedades e cinco de Esportes. Destaque neste dia, que é uma sexta-feira, para a editoria Variedades, que traz uma página somente de programação de lazer para o fim de semana com preços populares ou programas gratuitos, de música e teatro, por exemplo, somente em Belo Horizonte.

Em um primeiro momento, é importante destacar que o jornal é sustentado no pilar: notícias policiais/tragédias, informações sobre artistas de televisão, horóscopo e palavras cruzadas e as notícias sobre futebol. No caso da editoria Cidades, quase 100% das notícias são de Belo Horizonte e de outras cidades mineiras, com assuntos como crimes violentos em geral, mortes, acidentes de trânsito em ruas e estradas e algum fait-divers, como o do estudante de medicina da UFMG que fugiu com o dinheiro dos formandos, divulgada no dia 4 de janeiro ("Calote acaba com baile de formatura"), ou o fato de um médico ter sido negligente em uma cirurgia ("Médico esquece pinça em barriga de paciente"), publicada em 5 de janeiro. Cito estes dois assuntos apenas para ilustrar, já que a minha atenção ao analisar estes exemplares foi identificar como o leitor, no caso a classe popular, aparece no jornal ou pode se pronunciar.

Apesar de o jornal não ter notícias diretamente relacionada às decisões políticas e econômicas do país, algumas reportagens chamam atenção nos dias verificados. A política é tratada não pelos temas, mas pelas personalidades. Há assuntos como a morte e o sepultamento do senador mineiro Eliseu Rezende, no dia 4 de janeiro, o tratamento de saúde do ex-vice presidente da República, José Alencar, que, segundo o jornal do dia 4 de janeiro, voltaria a fazer quimioterapia, e ainda uma série de ameaças que estariam sendo feitas pelo twitter à presidenta Dilma Rousseff. Ou seja, os temas políticos, as discussões, os projetos e os assuntos de um novo governo não são sequer mencionados, apenas as pessoas.

Nos quatro dias analisados, identifiquei que o leitor se pronuncia diariamente na coluna "Alô redação", que ocupa a metade da página 2 (Opinião), com uma média de três a quatro cartas escolhidas pela redação com assuntos relacionados a matérias do jornal, problemas sobre mendicância nas ruas, elogios ao periódico ou para desejar um feliz 2011 para os demais leitores e para os times de futebol. É um espaço



aparentemente democrático, no qual os leitores apresentam suas opiniões e tentam dialogar com leitores cujas cartas já foram publicadas.

Além deste espaço, às terças e quintas-feiras, o jornal possui uma coluna, de meia página, na qual o próprio leitor escreve. Este espaço, que poderia ser destinado a reclamações, queixas e uma oportunidade para o leitor dar opiniões em geral, falar da sua comunidade, etc, restringe-se a quatro assuntos. O leitor pode escrever por meio de carta ou e-mail apenas para "procurar alguém que saiu e não voltou, um amigo que não vê há tempos, o seu carro roubado e documentos perdidos". A coluna recebe o nome de "Por onde anda" e teve 13 participações em 4 de janeiro e outras 13 no dia 6 de janeiro. Segundo Márcia Franz Amaral (2006), a existência de uma editoria como esta é uma tendência nestes jornais ditos populares. Neste espaço, o jornal quer deixar claro a importância da opinião de seus leitores. No entanto, há veículos, como o "Meia-Hora", do Rio de Janeiro, por exemplo, onde esta participação é mais variada, na coluna "Voz do Povo". Conforme PAULA (2009, p. 84), neste espaço do "Meia-Hora" o leitor pode: "Ache o amor de sua vida, procure pessoas desaparecidas, aumente seus conhecimentos, cobre dos políticos, faça valer os seus direitos de cidadão! Escreva, reclame, participe!". Portanto, neste jornal, a questão "cidadania" é tratada de forma mais explícita: "(...) a 'Voz do Povo' procura fazer a ponte entre a sociedade e o governo, além de mobilizar a própria sociedade na resolução de problemas" (PAULA, 2009, p. 84).

Também durante os quatro dias analisados, apenas na terça-feira, dia 4 de janeiro, foi publicada a coluna "Emprego", que difere, a nosso ver, do tipo de conteúdo geral do jornal, que fica entre a divulgação do crime, do grotesco e do lazer (televisão e futebol). A coluna se encaixaria em um tipo de jornalismo de serviço, com dicas de empregos do Sine e indicações de cursos de informática, corte e costura, entre outros. Outro ponto a ser destacado é o estímulo do leitor como consumidor e não como cidadão. Diariamente o jornal busca alavancar suas vendas com promoções. Durante os dias analisados, na capa havia uma promoção de juntar três selos do jornal, que seriam recortados, mais a quantia de R\$ 15,90, para que o leitor/consumidor levasse para casa uma prancha de cabelo. Em fundo de cor rosa, a propaganda é uma clara tentativa de atrair o segmento feminino para a leitura do jornal. Avaliamos, portanto, que, em geral, o conteúdo apresentado pelo "Super Notícia" não prioriza o leitor como cidadão. Apesar de se enquadrar no chamado novo jornalismo popular, que não se restringe, por exemplo, apenas aos escândalos, seus espaços destinados ao leitor são muito restritos.



Considerações finais

O jornalismo impresso dito popular, mas não comunitário, prima mais pela comunicação como entretenimento e não como educomunicação. Isto pode ser confirmado pelo pouco espaço aberto para o leitor no "Super Notícia", se comparado com os assuntos que ganham as páginas, que não refletem o dia a dia das comunidades leitoras, já que a maior parte do jornal divide-se entre o crime e os astros de TV e do futebol. Acreditamos então que, em geral, esta leitura é alienante e não estimula a participação. Leitura que faz as pessoas saírem de sua realidade e pensarem na rotina do astro do futebol ou da novela ou sentir pena (ou outro tipo de emoção) daquele e daquela que foram alvos de crimes bárbaros, aumentando ainda a sensação de insegurança da população. Em geral, são matérias que buscam uma espetacularização da realidade, ficando distantes do comunitário, que seria a aproximação com a vida concreta das populações. É uma pena que assim seja, já que estudos anteriores, como o de Noronha, mostram que o "Super" atinge pontos de Minas que antes tinham baixíssimo hábito de leitura de jornais.

Se há avanço no sentido do texto e das manchetes que são menos agressivas e não trazem gírias ou palavrões, redução das imagens chocantes e ainda redução do fator sensacionalista, que mistura sangue, humor e sexo, ainda há muito a caminhar no conteúdo e nos temas, principalmente no que diz respeito à erotização da mulher. A concepção ainda é de um público leitor machista, já que, além de a mulher ter sua imagem explorada na capa do jornal, no sentido de aumentar a venda no segmento masculino, o jornal, ao tentar atrair as leitoras, não aposta em conteúdo, mas apenas em promoções. Como foi dito, durante os dias analisados, a promoção era "Leve na bolsa sua prancha de cabelo por apenas 3 selos e R\$ 15,90".

Portanto, o jornalismo chamado popular ainda está longe daquele comunitário. Mas não bastam críticas, como já dissemos, é preciso conscientizar sim, a classe profissional e os conglomerados, de que a classe C, principal leitora deste jornalismo, é formada por cidadãos, que não são apenas "vasilhas vazias", mas pessoas com direitos e que merecem refletir sobre eles.

Referências bibliográficas

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



BAHIA, Lilian Claret Mourão. Rádios Comunitárias. In: *Mídia cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodistas de São Paulo, 2006

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CASTRO, Cosette. O sistema nacional no espaço global. In: *Mídia cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodistas de São Paulo, 2006. p. 49-64

COSTA, António Firmino da. Identidades culturais urbanas em época de globalização. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo: Anpocs, v.17, n.48, p.15-30, fev. 2002. ISBN 0102-6909.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Direitos humanos e cidadania*. São Paulo: Moderna, 2002.

FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade - e outros escritos*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FREITAS, Amílcar Cardoso Vilaça de. 2004. 118 f. *A imprensa carioca e a demanda por ordem no século XXI: estresse para todos?*. Rio de Janeiro, UFF. Dissertação de mestrado em Ciências Jurídicas e Sociais, 2004.

GENTILLI, Victor. 1995. *Democracia de massas: cidadania e informação*. São Paulo, ECA-USP. Dissertação de Mestrado em Comunicação, 1995.

LAHNI, Cláudia Regina. Pesquisa participante e cidadania: conceitos e reflexões para o estudo de uma rádio comunitária autêntica. In: COUTINHO, Iluska e ALVARENGA, Nilson Assunção. (Org.) *Identidade e tecnologia: a comunicação em questão*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MELO, José Marques de, GOBBI, Maria Cristina, SATHLER, Luciano. (Org.) *Mídia cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 247 p.

MORETZSOHN, Sylvia. O caso Tim Lopes: o mito da "mídia cidadã" . In: *Discursos Sediciosos*. nº 12 *Revista Instituto Carioca de Criminologia*. Rio de Janeiro: Revan, 2002. pp. 291-317.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. (Org.) *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004, p.49-79.

NORONHA, Flávia Lima Ayer. 2007. *Super fenômeno - o sucesso de um jornal popular mineiro*. Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. 2007.

PAULA, Francislene Pereira de. 2009. *Jornalismo popular: sensações a serviço da afirmação de uma identidade nacional*. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. 2009.



PREVEDELLO, Carine Felkl. 2008. Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra (RJ). Santa Maria. RS, Universidade Federal de Santa Maria. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. 2008.