

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**JORNALISMO POPULAR E CIDADANIA – A  
IMPORTÂNCIA DO ACESSO FACILITADO À  
INFORMAÇÃO PARA A JUSTIÇA SOCIAL**

**STEPHANIE BRANCO TONDO**

RIO DE JANEIRO  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**JORNALISMO POPULAR E CIDADANIA – A  
IMPORTÂNCIA DO ACESSO FACILITADO À  
INFORMAÇÃO PARA A JUSTIÇA SOCIAL**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**STEPHANIE BRANCO TONDO**

**Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de A. Soares**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo popular e cidadania – a importância do acesso facilitado à informação para a justiça social**, elaborada por Stephanie Branco Tondo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Marco Aurélio Reis  
Mestre em Ciência da Literatura pela Faculdade de Letras – UFRJ  
Faculdade de Comunicação Social/Jornalismo – Universidade Estácio de Sá

RIO DE JANEIRO

2013

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

TONDO, Stephanie Branco.

Jornalismo popular e cidadania – a importância do acesso facilitado à informação para a justiça social. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares

Ao destino que me indicou  
um caminho. Ao caminho  
que me proporcionou chegar  
aqui. À minha família, sem a  
qual o destino, o caminho e  
todo resto seria nada.

## AGRADECIMENTOS

À Raquel Paiva, por garantir a liberdade necessária ao processo criativo e pelo suporte nos momentos de dificuldade.

Ao mestre, editor e amigo, Marco Aurélio Reis, pela compreensão, confiança e incentivo às minhas jornadas acadêmica e profissional.

Às queridas Fernanda Flores, Julia Ricciardi, Juliana Mattos, Luisa Leite, Luiza Ramos, Mariana Bard e Michelly Rosa, pela amizade construída ao longo desses anos.

À minha mãe, Maria Lucia Branco Tondo, pelo apoio e por me garantir a segurança necessária para prosseguir.

Ao meu irmão, Gianluca, pelo carinho e compreensão diante das minhas ausências.

Ao Mario Luiz de Souza Tavares, por andar ao meu lado pelos caminhos da sabedoria e do amor e por não me deixar desistir, mesmo quando eu pensei ser impossível continuar.

“No mundo há muitas  
palavras, mas poucos ecos.”

Johann Wolfgang Von  
Goethe

TONDO, Stephanie Branco. **Jornalismo popular e cidadania – a importância do acesso facilitado à informação para a justiça social.** Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

O jornalismo popular é um patrimônio social. A sua história o demonstra e o seu consumo o confirma. Nosso trabalho buscou pensar o jornalismo popular à luz de sua viabilidade, tendo por horizonte o respeito ao seu público leitor, bem como a justiça social que é uma demanda daquele. Para tanto, discorremos sobre os principais jornais populares e suas práticas, além de buscarmos apresentar uma discussão teórica sobre como o jornalismo em geral está comprometido com questões de ordem política e como o jornalismo popular em particular pode ser vítima das mazelas antiéticas que de que aquela ordem pode de revestir. Não obstante, é central em nosso trabalho a justiça social que o jornalismo popular deve proporcionar desde o aspecto pedagógico que lhe convém, de forma que tal forma de comunicação deve ter por missão o esclarecimento.



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>01</b>
<b>2.</b>	<b>O jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro .....</b>	<b>04</b>
2.1.	Um breve histórico do jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro – do <i>Última Hora</i> ao <i>Meia Hora</i> .....	04
2.2.	A linguagem coloquial e a capacidade narrativa do jornalismo popular .....	08
2.3.	O projeto gráfico – a importância dos elementos visuais .....	11
2.4.	Capas – as vitrines dos jornais .....	13
<b>3.</b>	<b>Jornalismo popular e justiça social .....</b>	<b>16</b>
3.1.	A importância do acesso facilitado à informação para a justiça social e a democracia .....	16
3.2.	Valorização da cultura popular – o elitismo dá lugar à diversidade .....	20
<b>4.</b>	<b>As questões éticas do jornalismo popular .....</b>	<b>27</b>
4.1.	Interesses políticos e econômicos acima do compromisso com o leitor .....	28
4.2.	Sensacionalismo e massificação – a subestimação do povo .....	32
<b>5.</b>	<b>Considerações finais .....</b>	<b>39</b>
<b>6.</b>	<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>41</b>
<b>7.</b>	<b>Websites .....</b>	<b>43</b>
<b>8.</b>	<b>Anexo I .....</b>	<b>44</b>

<b>9.</b>	<b>Anexo II .....</b>	<b>45</b>
<b>10.</b>	<b>Anexo III .....</b>	<b>46</b>
<b>11.</b>	<b>Anexo IV .....</b>	<b>47</b>
<b>12.</b>	<b>Anexo V .....</b>	<b>48</b>
<b>13.</b>	<b>Anexo VI .....</b>	<b>49</b>

## 1. Introdução

O objeto de investigação deste trabalho é o jornalismo popular, com enfoque nos jornais populares que circulam no estado do Rio de Janeiro, em especial, *O Dia*, *Extra*, *Meia Hora* e *Expresso* – principais veículos deste segmento na cidade. Esse critério de pesquisa foi adotado levando em consideração que as dimensões exíguas de uma monografia não permitiriam maior abrangência. Em todo o caso, as limitações geográficas da pesquisa não prejudicam seu resultado, nem diminuem sua relevância para as áreas da Comunicação Social e das Ciências Sociais, uma vez que as reflexões aqui produzidas se aplicam tanto ao jornalismo popular, de um modo geral, quanto à própria sociedade brasileira, em particular, especialmente as classes populares.

O principal interesse do trabalho é pensar o jornalismo popular como objeto de discussão, em que se deve considerar, por um lado, a responsabilidade social dos veículos e jornalistas que se ocupam desse trabalho, e, por outro, mostrar que por trás dos consumidores desse segmento de jornalismo existem indivíduos não apenas interessados em consumir notícias, mas, principalmente, carentes de um meio através do qual possam se reconhecer e se expressar. Pensar um jornal no qual o povo é protagonista é bem mais que um desafio, é uma responsabilidade, cuja principal orientação não pode ser outra, senão a de levar ao povo o esclarecimento. As classes menos favorecidas não estão mais interessadas – se é que um dia estiveram – no que a mídia convencional tem a dizer, pois não comungam de suas ideologias burguesas e aristocráticas, muito menos se veem representadas em suas reportagens. Nesse sentido, buscaremos mostrar que o jornalismo popular se constitui como instrumento importante não apenas para a promoção da justiça social e da democracia, mas também para a construção e reafirmação da identidade das classes populares, assim como a noção de pertencimento a uma comunidade por parte desses cidadãos.

Assim, daremos início ao trabalho com a elaboração de um breve histórico do jornalismo popular carioca, começando pelo jornal *A Última Hora*, de Samuel Wainer. Considerado um dos pioneiros nesse segmento, o veículo tratava de questões de interesse popular e investia nas manchetes chamativas. Em seguida, trataremos de outro ícone do jornalismo popular: o *Notícias Populares*, do Grupo Folha, que apesar de ser paulista influenciou outros jornais

no Rio de Janeiro. Por fim, falaremos ainda dos jornais *O Dia* e *Extra*, que disputam pela liderança no segmento, além do *Meia Hora*, da Editora O Dia, tabloide que surge como uma alternativa ainda mais popularesca, seguido pelo concorrente *Expresso*, do Infoglobo, mesmo grupo de *O Globo* e *Extra*. Na segunda parte desse capítulo, serão abordadas as questões estética e linguística dos jornais populares, como elementos fundamentais para a proposta didática desses veículos, assim como a aproximação com o universo cognitivo do leitor.

Tendo em vista que a atividade jornalística é em sua essência uma atividade política – ainda que, na teoria, seja apartidária, isto é, imparcial – dedicamos o capítulo seguinte à questão da justiça social que, por sua vez, antecipa o problema da ética jornalística e, dentro desta, a questão propriamente política, uma vez que a justiça social, a ética e a política estão intimamente ligadas. Nesse capítulo, será destacada ainda a importância da educação e do acesso à informação para uma sociedade mais democrática e justa. Tentaremos mostrar, ainda, de que modo o jornalismo popular contribui para a formação e a disseminação do conhecimento entre as classes sociais menos favorecidas, além de promover a valorização da cultura popular.

Por fim, serão abordadas as questões éticas do jornalismo popular, entre elas, o sensacionalismo, a subestimação do povo e a valorização de interesses políticos e econômicos em detrimento ao interesse público. Ou seja, buscaremos mostrar que, apesar de o jornalismo popular ter grande capacidade de promover justiça social, muitas vezes questões mercadológicas e/ou políticas interferem e fazem com que esses veículos caminhem exatamente na direção contrária. Na maioria das vezes, o povo é subestimado e, por conta disso, ou é privado de informações, conhecimento e cultura, ou é bombardeado de sensacionalismo e cultura de massa. Além disso, buscaremos mostrar que, por conta de alianças políticas e por razões econômicas, o jornalismo, de um modo geral, acaba deixando de lado acordos tácitos firmados com leitor, como o compromisso com a verdade e a imparcialidade.

Ao abordar o jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro, o que se propõe, portanto, é menos uma investigação sobre um segmento de mercado da imprensa, mas, sobretudo, refletir sobre a missão social desses veículos. Para esse fim, buscaremos ouvir pensadores não apenas da área da Comunicação

Social, mas também das Ciências Sociais, que se encontram no âmbito mais amplo no qual aquela se insere. Além disso, não deixaremos de buscar o pensamento crítico da Filosofia, para que, dessa forma, seja possível dar ao trabalho, o quanto for possível, os alicerces necessários para edificá-lo dentro dos parâmetros conceituais mínimos que esse exige.

Como não podemos deixar de lado as questões mais práticas do jornalismo, uma vez que essa atividade em si mesma combina a prática e a teoria, buscaremos enriquecer o trabalho com depoimentos de profissionais que trabalham no segmento popular, além de entrevistas com leitores, que podem legitimar as questões conceituais aqui apresentadas. Além disso, serão apontados exemplos práticos e casos do jornalismo popular, com o objetivo de elucidar e ilustrar cada uma das hipóteses e teorias expostas neste trabalho acadêmico.

## 2. O jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro

Tendo em vista que o objeto de estudo deste trabalho acadêmico é o jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro, é fundamental entender a história por trás deste segmento, assim como os caminhos que os veículos de comunicação populares percorreram até que chegassem ao momento atual. Além disso, é importante avaliarmos as características que diferenciam os jornais populares dos convencionais, tais como a linguagem coloquial e irreverente, e o projeto gráfico. As capas merecem atenção especial por constituírem o elemento decisivo para a venda desse segmento de jornais, que são vendidos apenas em bancas, ou seja, precisam cativar seus leitores diariamente.

### 2.1. Um breve histórico do jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro – do *Última Hora* ao *Meia Hora*

Há inúmeros jornais populares no Rio de Janeiro, no entanto, não seria prudente tratar de todos, tendo em vista as dimensões limitadas deste trabalho. Assim, buscaremos abordar os jornais populares que atuaram ou atuam no Rio de Janeiro e, além disso, têm importância histórica e contribuíram para o que se conhece e se produz hoje como jornalismo popular. A começar por *O Dia* e o *Última Hora*, que surgiram quase simultaneamente, em junho de 1951, e que têm trajetórias que se cruzam ao longo da história, como se pode perceber nos parágrafos seguintes.

A primeira edição do jornal *O Dia* foi lançada em 5 de junho de 1951, quando o Rio de Janeiro ainda era a capital federal. Baseado no aproveitamento do vespertino *A Notícia*, de Ademar de Barros, então governador de São Paulo, o jornal foi comprado pelo político em 1950 e entregue ao seu correligionário do Partido Social Progressista (PSP), o jornalista Antônio de Pádua Chagas Freitas. Ao perceber que havia demanda na cidade para um jornal com apelo popular, assim como o vespertino, Chagas Freitas decide criar *O Dia*, que compartilhava da mesma oficina de *A Notícia*, mas em redações diferentes. Com caderno único de oito páginas e manchetes com fontes em tamanho grande, o jornal era um prenúncio, ainda que precoce, do *Meia Hora*, que surgiria 54 anos depois, já sob a direção de Ary de Carvalho. *O Dia* custava o equivalente a R\$ 0,50 e buscava atrair as classes populares por meio de uma abordagem sensacionalista, com

destaque para notícias sobre crimes, desastres e escândalos. Por outro lado, os interesses políticos e populistas de Chagas Freitas fizeram com que o jornal se tornasse também fonte de denúncias sobre problemas vividos pelas classes menos favorecidas, além de oferecer suporte aos servidores públicos. Em 1º de junho de 1954, *O Dia* já era líder dos matutinos cariocas.

Em 1983, Chagas Freitas decide vender o jornal. Primeiro, oferece a Roberto Marinho, que não se interessa pela compra. Em seguida, faz a oferta a Ary de Carvalho, que já era proprietário do *Última Hora*. De acordo com Cícero Sandroni, autor do livro *Melhor todo dia: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro* (SANDRONI, 2001, p. 47), Ary de Carvalho aceitou a proposta imediatamente e em cinco dias o jornal já funcionava sob nova direção. Na administração de Ary de Carvalho, *O Dia* passou por uma série de reestruturações editoriais e gráficas. A ideia era construir um jornal melhor a cada dia, longe do estilo “espreme que sai sangue” e de acordo com as reais necessidades e exigências das classes populares. Assim, ao perceber que a maioria dos leitores não estava interessada em notícias policiais, Ary passa a incluir outros temas, que envolviam problemáticas relacionadas às favelas e racismo, por exemplo. Além disso, o jornal começa a dedicar um espaço à Baixada Fluminense, expandindo seu público leitor. Também houve alteração no logotipo do jornal, que passou de negativo para positivo, ou seja, preto no branco, e foi colocado no alto da página. Em meados de 1992, *O Dia* passa a ser impresso em cores. Em 1995, o jornal chega ao posto de maior número de leitores do país, e em 1996 passa por nova reformulação.

A partir daí, *O Dia* tenta investir nas classes A e B, começa a se sofisticar e contrata colunistas renomados, como Millôr Fernandes, mas acaba perdendo a identificação com o público mais popular. Aproveitando-se desse momento de crise nas vendas do jornal, o Infoglobo lança em abril de 1998 o *Extra*, que adota o mesmo modelo de jornalismo popular do *Dia*, porém, mais barato – custava R\$ 0,25, enquanto *O Dia* custava R\$ 0,40, além de se utilizar do artifício de trocar selos do jornal por brindes para fidelizar o leitor, enquanto *O Dia* sortearia prêmios. Com isso, boa parte dos leitores do *Dia* migrou para o *Extra*, fazendo com que Ary começasse a pensar em uma segunda publicação, que ocupasse a

faixa de mercado das classes C e D, e permitisse que *O Dia* se dedicasse, portanto, a alcançar o público das classes mais abastadas.

Assim, em setembro de 2005, surge o tabloide *Meia Hora*, que custava R\$ 0,50, inspirado no jornal popular espanhol *20 Minutos*. Destinado às classes C, D e E, o jornal era produzido para ser lido em meios de transporte públicos, durante o trajeto do trabalhador de casa para o serviço. O *Meia Hora* funciona dentro da redação do *Dia* e produz seus próprios conteúdos, mas muitas vezes absorve material do principal título da casa. Mesmo nesses casos, a abordagem costuma ser diferente, com uma linguagem mais coloquial e, quando o assunto permite, bem humorada. Em março de 2006, *O Dia* decide por uma nova reforma gráfica, atrelada a um aumento no preço, que não favoreceu as vendas. Enquanto isso, o *Meia Hora* cresce e alcança seu auge em 2008, quando chega a tiragens de 300 mil exemplares e passa a ser o veículo mais vendido do grupo. Em 6 de outubro de 2008, dia seguinte ao primeiro turno das eleições municipais, o veículo vendeu 323 mil exemplares.

Para concorrer com o *Meia Hora*, a Infoglobo lança em 2006 o *Expresso*, tabloide voltado também para as classes C, D e E. O projeto gráfico se aproxima do *Meia Hora* e as cores do logotipo são as mesmas: vermelho e preto. As capas do *Expresso* buscam chamar a atenção do público para disputar pelas vendas nas bancas. Assim como o tabloide do Grupo *O Dia*, o *Expresso* utiliza de recursos como senso de humor, criatividade e sexualidade para atrair os leitores.

Em julho de 2003, Ary de Carvalho falece, aos 71 anos, e as filhas Eliane, Lígia e Ariane herdam o grupo de comunicação, que envolvia além do jornal, as rádios *MPB FM* e *FM O DIA*, o portal *O Dia Online*, a *TV O Dia*, a agência de notícias *O Dia* e o *Instituto Ary de Carvalho*. Em 2005, Ariane deixa a sociedade para fundar o jornal *Q!* e leva consigo a rádio *MPB FM*. Lígia, conhecida por todos como Gigi de Carvalho, passa a comandar o grupo. Em maio de 2010, a Ejesa (Empresa Jornalística Econômico S.A.), que já publicava o jornal *Brasil Econômico*, adquire o grupo *O Dia* – com exceção da rádio *FM O Dia*, que permanece com Gigi – e passa a comandar também os jornais *O Dia*, *Meia Hora* e *Marca*. O último, especializado em esportes, tem suas atividades encerradas em 2012. A Ejesa foi fundada em 2009 e tem 70% de sua participação nas mãos de Maria Alexandra Mascarenhas Vasconcellos. Os



outros 30% pertencem ao grupo português de mídia Ongoing Strategy Investments. A compra custou 75 milhões de dólares.<sup>1</sup>

Sete dias depois da primeira publicação de *O Dia*, em 1951, Samuel Wainer publica, no dia 12 de junho do mesmo ano, a primeira edição do *Última Hora*. Com forte viés político, o jornal apoiava declaradamente Getúlio Vargas – que vinha estabelecendo uma relação de forte confiança e até amizade com Wainer – mas estava sempre disposto a criticar membros do governo. O objetivo era criar um jornal para o povo, mas que, além de contar com colunistas renomados, como Nelson Rodrigues, pagava salários muito acima do mercado. O espírito popular, com apelo sensacionalista, no melhor sentido do termo, ou seja, aquele que produz sensações é, porém, uma das principais armas de Wainer contra a concorrência.

Em sua autobiografia, intitulada *Minha razão de viver*, Samuel Wainer conta sobre o lançamento do *Última Hora*, organizado pelo superintendente João Etcheverry, com fortes ações de divulgação para as massas.

No topo de um dos mais altos prédios na praia do Flamengo, por exemplo, Etcheverry colocou uma enorme faixa com duas palavras: *Última Hora*. Depois, conseguiu que cada teatro no Rio de Janeiro reservasse um minuto do espetáculo para anunciar o iminente surgimento do *Última Hora*, o “jornal do povo que iria nascer”. Ele tinha um inacreditável poder de mobilização. Organizou desfiles de misses, fez um barulho terrível. [...] Decidimos que os exemplares do jornal seriam entregues diretamente às bancas dos jornaleiros, uma novidade revolucionária para a época, e compramos oito caminhonetes. [...] A 12 de junho de 1951, quando a primeira edição da *Última Hora* finalmente chegaria às ruas, Etcheverry teve outra ideia: fez as caminhonetes desfilar pela Avenida Rio Branco e pela Avenida Atlântica, num cortejo que deixou ainda mais inquietos nossos concorrentes. (WAINER, 2005, p.176).

Basicamente, o jornal contava com dois cadernos: o primeiro, reservado às seções convencionais, como política, economia, internacional, país e outros. E o segundo, destinado a amenidades, como esportes e entretenimento. Além disso, o *Última Hora* reservava um espaço para reivindicações populares e mantinha a coluna “O dia do presidente”, sobre a rotina de Getúlio Vargas. O jornal foi também um dos primeiros no Rio de Janeiro a dedicar mais espaço às matérias sobre a Zona Norte e os subúrbios da cidade.

---

<sup>1</sup> Disponível em [www.ejesa.com.br/quem-somos](http://www.ejesa.com.br/quem-somos). Acesso em 08/07/2013.

Com o sucesso de vendas no Rio, nasce ainda em 1951 o *Última Hora* de São Paulo. Mais tarde, Wainer cria uma edição nacional, complementada localmente nas cidades de Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Niterói, Curitiba, Campinas, Santos, Bauru e no ABC Paulista. Com a morte de Getúlio Vargas, em 1954, o jornal ganha mais poder, já que era o único que apoiava o ex-presidente, e logo em seguida Wainer se torna amigo de Juscelino Kubitschek, que ajuda o jornal a crescer ainda mais. Grande amigo e conselheiro de Vargas, Wainer se aproxima também de João Goulart, que também tinha uma relação próxima com o ex-presidente. Com o golpe militar de 1964, Jango é acusado de comunista e Wainer passa a ter problemas com o regime militar.

Ainda em 1964, Samuel Wainer é exilado e volta ao Brasil em 1968, mas continua sofrendo fortes represálias da ditadura militar, enquanto o jornal se enfraquece financeiramente. Em 1972, o *Última Hora* é vendido para Maurício de Alencar, diretor do *Correio da Manhã*. No mesmo ano, Ary de Carvalho compra o jornal. O novo proprietário já havia dirigido o *Última Hora* do Paraná em 1961 e em 1970 foi diretor do jornal no Rio de Janeiro, após vender seu tabloide *Zero Hora*, lançado no Rio Grande do Sul em 1964.

Apesar de ter circulado apenas em São Paulo, o jornal *Notícias Populares* é de grande importância para a imprensa popular no Rio de Janeiro. A publicação existiu de 1963 a 2001 e, ao contrário de *O Dia* e *Última Hora*, tinha interesses mais mercadológicos que políticos. Boa parte da popularidade do jornal se deve às suas manchetes, fundamentais para a criação do estilo que caracterizaria mais tarde o *Meia Hora*. A publicação dava prioridade à cobertura de acontecimentos nos bairros e buscava se aprofundar em matérias sobre crimes e esporte. Posteriormente, o jornal tenta inovar e decide investir na cobertura de notícias sobre as celebridades e em economia popular. Em meados dos anos 90, o público começa a rejeitar o estilo exagerado do jornal, que passa por uma reestruturação e assume a postura de voz do povo, com matérias de denúncia e prestação de serviços. Em 2001, o Grupo Folha, empresa que comandava o *NP* decide fechar o jornal e investir no *Agora São Paulo*, com viés popular, mas distanciado da ideia de sensacionalismo e exagero.

## 2.2. A linguagem coloquial e a capacidade narrativa do jornalismo popular

*“Toda hora tem gíria no asfalto e no morro, porque ela é a cultura do povo. Se liga no papo, maluco, é o terror. Bota fé, compadre, tá limpo, demorou.”*

*Bezerra da Silva - A gíria é a cultura do povo*<sup>2</sup>

Um dos recursos mais utilizados pelos jornais populares para se aproximar do leitor é a linguagem coloquial, sob a forma de gírias, bordões e expressões populares. No entanto, é importante destacar que embora os veículos se utilizem desses recursos, jamais abrem mão da linguagem informativa, muito menos do bom uso da Língua Portuguesa. Além disso, outro fator que diferencia os jornais populares dos convencionais é o didatismo, ou seja, um esforço não apenas para utilizar uma linguagem o mais simples possível, algo que o leitor compreenda, mas também o esforço por explicar os fatos de maneira clara e instrutiva, principalmente quando se tratar de assuntos que a maior parte do público pode não dominar, como política e economia.

No livro *Jornalismo popular*, a autora Márcia Amaral ressalta que usar uma linguagem simples não é necessariamente sinônimo de um texto pobre. De acordo com ela, um dos desafios desse segmento do jornalismo é fazer com que as camadas menos favorecidas da população passem a apreciar textos de boa qualidade. “Quem não tem o hábito de leitura provavelmente vai encorajar-se a ler textos mais curtos, simples e na ordem direta. Mas, com o passar do tempo, o leitor pode ser introduzido a um texto mais criativo e rico em informações”. (AMARAL, 2011, p. 115).

Pode-se dizer, ainda, que no jornalismo popular os repórteres têm mais liberdade para escrever, no sentido de que é permitido fazer certas “brincadeiras”, além de usar expressões que, se bem empregadas, enriquecem o texto. Assim, o que se percebe muitas vezes é que esse segmento da imprensa se aproxima mais da narrativa ficcional do que os jornais voltados para as classes A e B, não apenas pelo uso de certas expressões populares e gírias, mas pela própria forma como os fatos são narrados. Enquanto nos jornais convencionais o excesso de formalidade pode fazer com que os textos muitas vezes se pareçam

---

<sup>2</sup> Canção de Bezerra da Silva encontrada no álbum *A gíria é a cultura do povo*, lançado em 2003.

com relatórios, nos jornais populares, a linguagem coloquial e a forma como os fatos são narrados se aproximam mais da crônica literária.

Em seu livro *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil*, Cristiane Costa relaciona os folhetins ao jornalismo popular e sensacionalista. De acordo com ela, o jornalista sensacionalista é essencialmente narrativo e os elementos narrativos presentes na literatura para cativar o leitor são os mesmos utilizados por esses profissionais. “Os dois gêneros tratam de assuntos perturbadores, descritos num estilo dramático, com explícita intenção de chocar, assustar, excitar, colocar o leitor em suspense” (COSTA, 2005, p. 244). Também Nelson Rodrigues, célebre cronista carioca, não poupava literariedade na hora de escrever reportagens. A própria crônica, aliás, é um gênero que combina o jornalismo e a literatura, e demonstra como é possível unir os dois, sem que se prejudiquem os fatos e a arte. Pelo contrário, ambos são engrandecidos quando combinados, já que os fatos ganham a beleza da literatura e esta, por sua vez, ganha a força da realidade.

No livro de memórias *A menina sem estrela*, Nelson Rodrigues conta como, ao escrever, sentia-se dividido entre a literatura e o jornalismo tradicional. O cronista diz que a partir da primeira nota de polícia, sobre um atropelamento, soube que teria dificuldades para não incluir o estilo literário e, com isso, as metáforas e os adjetivos em seu texto.

Eu não via nenhuma dessemelhança entre literatura e jornalismo. Já ao escrever o primeiro atropelamento, me comovi como se fosse a minha estreia literária. E a minha primeira tragédia também me soou como outra estreia. Sentei-me para escrever. Não podia pensar muito. Mas precisava de uma metáfora como ponto de partida. (RODRIGUES, 1993, p. 245).

Fato é que os próprios assuntos abordados pelos jornais populares muitas vezes pedem um tratamento mais literário. É o caso da série de reportagens “Vidas secas”, publicadas em novembro de 2012 no jornal *O Dia* sobre a seca no Nordeste do Brasil. O início da matéria, escrita pela jornalista Rozane Monteiro, e fotografada pelo experiente Severino Silva, não poderia ser diferente: a literatura era o melhor modo de retratar os fatos. Além disso, os próprios fatos, sem perder a força de sua realidade, convertiam-se em uma saga, no melhor sentido do termo, isto é: uma narrativa fecunda, rica e comovente.

O nome dele é Severino. Como há muitos severinos, que é santo de romaria, o nosso deus então de se chamar “Severino, do jornal *O*

*DIA*”. A lembrança dos versos de João Cabral de Melo Neto é inevitável quando ouvimos o relato de Severino Silva, fotógrafo paraibano de 51 anos que vive há 41 no Rio de Janeiro e que acabou de voltar de uns dias no Nordeste, onde fez um registro dramático da vida na região, que vive a pior estiagem dos últimos 40 anos.<sup>3</sup>

### 2.3. O projeto gráfico – a importância dos elementos visuais

O projeto gráfico de um jornal está diretamente ligado ao seu perfil editorial e, portanto, à realidade do seu público-alvo. No caso dos jornais populares, o projeto gráfico tem como objetivo facilitar a leitura e a compreensão dos textos, além de chamar a atenção do leitor, ou seja, fazer com que as páginas sejam visualmente atraentes. Fazem parte do projeto gráfico as fontes, ou seja, as letras utilizadas em títulos, subtítulos, textos, manchetes, etc., os infográficos e quadros utilizados para ilustrar uma reportagem, além das questões relativas às fotos, ao alinhamento de todos os itens de uma página, às cores, à disposição dos espaços em branco e à largura das colunas, entre outros.

No caso da identidade, há dois aspectos a serem considerados. O primeiro é que o leitor deve identificar-se com a estética do jornal. O segundo, que a publicação precisa ser facilmente reconhecida nas bancas. O discurso gráfico tem como objetivo ordenar a percepção, indicar o caminho do olhar. Por isso, se está dirigido a pessoas com pouco hábito de leitura, precisa apostar bastante em sua legibilidade. (AMARAL, 2011, p. 116).

Para ilustrar melhor as diferenças entre os projetos gráficos de jornais voltados para leitores de classes sociais distintas, vamos usar como exemplo três veículos pertencentes ao mesmo grupo de comunicação, Ejesa. São eles: *Brasil Econômico*, voltado para as classes AA e A; *O Dia*, pensado para as classes B, C e D, e *Meia Hora*, feito para as classes D e E. O responsável pela diagramação desses jornais é André Hippert. Para ele, o projeto gráfico deve estar sempre adequado à linha editorial, pois é peça importante para a construção da identidade dos jornais. “O projeto gráfico não interfere diretamente na venda, mas certamente ajuda a vender”<sup>4</sup>, ele explica. De acordo com o diretor de arte, é

---

<sup>3</sup> MONTEIRO, Rozane. *Especial Vidas Secas: Por falta d'água perdi meu gado*. Jornal O Dia: Rio de Janeiro, 2012.

<sup>4</sup> Entrevista concedida a Stephanie Tondo em 27 de junho de 2013, Rio de Janeiro.

mais fácil elaborar o projeto gráfico de um jornal para a classe A do que para as classes D e E. “Criar um jornal popular de qualidade é mais difícil”, diz.

O *Brasil Econômico* é um jornal segmentado, especializado em economia e destinado principalmente a executivos, tal como o *Valor Econômico* – fruto de uma parceria entre as Organizações Globo e a Folha de São Paulo. Ambos seguem padrões de diagramação similares aos dos jornais voltados para as classes A e B, como os próprios *O Globo* e *Folha*, além do *Estado de São Paulo* e do antigo *Jornal do Brasil*. As fontes escolhidas nesses casos geralmente são com serifa, o que produz uma ideia de elegância e classe. Os textos costumam ser mais longos e as páginas são menos coloridas. Hippert explica que no caso do *Brasil Econômico*, o objetivo era criar um jornal que seguisse uma estética “clean”, ou seja, com poucos elementos visuais. Apenas duas cores são utilizadas no jornal: preto e laranja, que são as cores do logotipo. Além disso, raramente há algum tipo de quadro explicativo que direcione a leitura. Os textos são verticalizados e há muitos espaços em branco, para compensar a grande quantidade de texto. (Anexo I)

No caso do *Dia*, Hippert destaca que o corpo da fonte, isto é, o tamanho das letras é maior e há mais espaço entre as linhas para facilitar a leitura, já que boa parte dos leitores são pessoas com mais idade ou aposentados. Os textos são horizontais, para que seja possível escrever mais, em menos espaço. Além disso, já se percebe uma presença maior de quadros informativos e cores. Os textos são menos longos e geralmente divididos em blocos, que tornam a leitura menos cansativa. O logotipo do jornal, segundo Hippert, foi uma criação do próprio Ary de Carvalho, o segundo proprietário do *Dia*, que iniciou uma série de reformas editoriais e gráficas. “A ideia de colocar as cores azul e amarelo era criar uma coisa solar”, explica o diretor de arte. Houve um período em que se tentou trocar as cores do logotipo para azul e laranja, mas logo se voltou ao projeto original, que já contava com a identificação do público. (Ver anexos II e III)

Por fim, criou-se o jornal *Meia Hora*, voltado para um público mais popular e com pouco hábito de leitura. Por isso, elementos visuais como fotos e cores são importantes para chamar a atenção e convencer o leitor a comprar o jornal, que é vendido apenas em bancas. “A capa do *Meia Hora* praticamente não tem texto. A linguagem é direta e bem humorada. As letras são grandes e as

cores são fortes, pois a capa precisa ganhar o público na banca”, analisa Hippert. Além disso, o jornal foi criado para ser lido em pouco tempo – por isso o nome “Meia Hora” – e durante a locomoção do trabalhador de casa até o serviço. Dessa forma, até mesmo o formato do jornal – com uma dobradora, como se fosse uma revista, em vez de quatro dobraduras – foi pensado de modo a facilitar a leitura em ambientes sem muito espaço, como ônibus ou metrô. Como o jornal precisa ser didático, há muitos quadros explicativos e os textos são divididos em blocos. Não há textos grandes. As letras também são maiores, pois facilitam a leitura. De acordo com o diretor de arte, apesar de ser um jornal popular, há uma preocupação grande com a “arquitetura da informação”. Todos os textos, quadros e fotos são simétricos. O logotipo do jornal, em preto e vermelho, foi inspirado nas cores do Flamengo, time com maior torcida no Rio de Janeiro e de forte referência popular. (Anexo IV)

Um diagramador tem que estar preparado para trabalhar com todos os tipos de jornal. Pessoalmente, eu prefiro os resultados estéticos do *Brasil Econômico* ou do *Dia*, que trazem mais reconhecimento. O *Dia*, aliás, foi o primeiro jornal popular a ganhar um prêmio gráfico. Mas o *Meia Hora* foi um desafio, pois é mais difícil fazer um jornal popular de qualidade. A gente encontra jornais do mesmo segmento que o *Meia Hora* nas bancas que parecem não ter diagramação, é uma bagunça. (HIPPERT, 2013)<sup>5</sup>.

## 2.4. Capas – as vitrines dos jornais

Nos jornais populares, a capa é um elemento decisivo para as vendas, já que esses veículos são comercializados apenas em bancas, ou seja, não contam com a segurança financeira da assinatura mensal. O *Dia* já oferece o serviço da assinatura, mas a maior parte das vendas ainda é feita por meio das bancas de rua. De um modo geral, as capas contêm um pouco dos assuntos mais importantes da edição do dia, com espaço para todas as editorias. O destaque, no caso dos jornais populares, geralmente é para matérias de polícia, serviço, esporte ou entretenimento.

As fotos são elementos tão importantes quanto a manchete na capa. No caso do *Dia* e do *Extra*, privilegiam-se fotos relacionadas à temática policial. No

---

<sup>5</sup> Idem.

*Meia Hora* e no *Expresso* também, mas a preferência é por mulheres seminuas, de preferência celebridades, ou ilustrações bem humoradas, como se pode perceber nas capas em anexo. Aliás, o humor é um dos elementos mais importantes dos jornais voltados para as classes menos favorecidas e, por isso, os veículos acabam fazendo sucesso também entre os leitores de classes mais abastadas, que são atraídos pela criatividade. A estudante de Comunicação Luisa de Carvalho Leite, de 22 anos, por exemplo, conta que assina o *Globo*, mas acompanha diariamente as capas do *Meia Hora*, que são divulgadas por meio do Facebook. “As capas são engraçadas e acho que o jornal cumpre bem o papel proposto pela sua linha editorial”, explica. A estudante de Audiovisual Fernanda Flores, 22 anos, assinante de *O Globo* e leitora da *Folha*, afirma que chega até a comprar o *Meia Hora* quando se sente atraída pela capa. O publicitário Bernardo Santos, 24 anos, costuma ler *O Globo* nos fins de semana, além de portais de notícias pela internet, mas acompanha as capas do *Meia Hora* pelo Facebook e nas bancas. “Apesar de não gostar das pautas, aprecio a criatividade das manchetes”, avalia.

Há quem reprove, no entanto, o tratamento desses jornais às matérias policiais, em que, na maioria das vezes, o policial aparece como o herói e os bandidos aparecem como vilões, que devem ser exterminados. Em 6 de abril de 2006, a capa do *Meia Hora* foi “Goleada da polícia: 11 bandidos são mortos em 5 favelas”. Essa ideia aparece na manchete do mesmo jornal em 17 de abril de 2008: “Bopecida, o inseticida da polícia: terrível contra os marginais”. Novamente, em 20 de janeiro de 2012: “Bope faz aniversário e apaga quatro”. Em 18 de setembro de 2012, a jornalista e professora da Universidade Federal Fluminense (UFF), Sylvia Debossan Moretzsohn, publicou um artigo no site Observatório da Imprensa com o título “Os mortos bons e os maus”, no qual critica as capas dos jornais populares.

Jornais populares desempenham historicamente esse papel de formação de opinião entre o público de baixa escolaridade e renda, especialmente a partir de seu noticiário sobre crime, reiterando estereótipos que ajudam a consolidar a crença na separação entre os bons e os maus e, por consequência, a apoiar políticas de segurança de extermínio dos criminosos.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed712\\_os\\_mortos\\_bons\\_e\\_os\\_maus](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_os_mortos_bons_e_os_maus).



De um modo geral, as manchetes dos jornais populares utilizam a linguagem coloquial, sendo que nos tabloides, como *Meia Hora* e *Expresso*, também é comum o uso de gírias e bordões. No dia 2 de julho de 2013, por exemplo, a capa do *Meia Hora* foi sobre o jogador Diego Cavalieri, goleiro titular do Fluminense e reserva da Seleção Brasileira de futebol, que apareceu nu, em uma foto tirada pelo atacante Hulk para exibir, ao lado do zagueiro Rever, a taça da Copa das Confederações. O que chamou a atenção para a foto, no entanto, foram as partes íntimas do goleiro, que apareciam no plano de fundo da imagem. Em resposta, a esposa do jogador, Daniela Cavalieri, teria dito que não ficou abalada com a situação. A manchete do *Meia Hora* foi repleta de trocadilhos e expressões populares: “Cavalieri mostra o troféu e esposa tira onda: ‘morram de inveja’. Modelo manda recado para a mulherada, mas admite que marido ficou triste por ter sido pego desprevenido no vestiário da Seleção”. Abaixo da manchete, há uma foto da esposa do jogador seminua, deitada, e ao lado é exibida a foto que gerou a polêmica, com as partes íntimas do jogador cobertas pela imagem de um troféu. (Anexo V)

Não obstante, no livro *Jornalismo popular* Márcia Amaral lembra que, apesar de as capas dos jornais populares estarem subordinadas às questões comerciais, é importante lembrar que sua principal função é informar e não entreter. Por isso, antes de pensar em trocadilhos e piadas, é necessário que se avalie se a informação principal é transmitida ao leitor. Além disso, é preciso um certo cuidado para que a linguagem popular e informal não ultrapasse os limites tênues que a diferenciam de uma linguagem chula e vulgar, o que não apenas desvaloriza o jornal, como prejudica a credibilidade da matéria.

### **3. Jornalismo popular e justiça social**

A busca por igualdade no modo de comunicar deve começar, necessariamente, pela compreensão da desigualdade entre as classes menos favorecidas e as elites. De acordo com isso, é preciso ter em mente que tratar com igualdade as classes menos favorecidas implica em saber que elas merecem ser tão informadas quanto as elites, mas não da mesma forma. Até porque o discurso destinado às elites é, de um modo geral, construído para obscurecer o sentido dos fatos para o povo. O objetivo deste trabalho passa, portanto, por pensar em como viabilizar a democratização da informação, tornando o discurso acessível para as classes populares e, ao mesmo tempo, por meio da prática desse princípio virtuoso, promover justiça social.

#### **3.1. A importância do acesso facilitado à informação para a justiça social e a democracia**

A informação é um dos bens mais preciosos da humanidade. Em situações de guerra, o acesso à informação pode garantir a um dos lados a chance de derrotar o inimigo. Na economia, investidores dependem de informações sobre as empresas para se certificar de que estão investindo no negócio certo. Na política, candidatos se utilizam de informações sobre a oposição para derrubá-la. Também no comércio, quanto mais informação um comerciante tem sobre o outro, melhor pode se adequar para superar a concorrência. Na própria imprensa, o acesso à informação é decisivo para garantir os chamados “furos” – jargão utilizado para a notícia publicada em um veículo antes dos demais –, bem como fortalecer a credibilidade daquele veículo, conquistada por meio da divulgação de informações corretas e, na medida do possível, imparciais. Assim, é possível dizer que o acesso à informação está diretamente relacionado ao poder.

Saber é poder e a informação é uma das formas mais genuínas do conhecimento. Com efeito, o conhecimento é o poder de que todos os outros poderes se revestem; por isso, historicamente, ele é, sobretudo nas sociedades primitivas e clássicas, a expressão do sagrado. Por isso mesmo, no livro de Gênesis – aquele que, na Bíblia, supostamente conta a origem do homem e da

natureza – Deus priva os primeiros homens de se alimentarem da árvore do conhecimento, porque tal saber seria reservado apenas a Ele, o Todo Poderoso. Esse caráter transcendental do saber resistiu ao tempo e quando se observa o conhecimento sendo omitido das minorias, o que temos repercutido é a velha aristocracia que reserva aos “melhores” o direito ao que há de mais elevado. Na Grécia primitiva, por exemplo, a aristocracia era a detentora do conhecimento e mesmo quando a democracia levou o saber à praça pública, uma nova forma de aristocracia se estabeleceu, ainda que agora os melhores se discernissem pela arte do bem falar (oratória, retórica, dialética) <sup>7</sup>.

É fato fundamental da história da formação que toda a cultura superior surge da diferenciação das classes sociais, que por sua vez se origina da diferença natural de valor espiritual e corporal dos indivíduos. Mesmo onde a diferença de formação conduz à constituição de castas rígidas, o princípio da herança que nelas domina é corrigido e compensado pela ascensão de novas forças procedentes do povo. E ainda, quando uma brusca mudança arruína ou destrói as classes dominantes, forma-se rapidamente, pela própria natureza das coisas, uma classe dirigente que se constitui em nova aristocracia. A nobreza é a fonte do processo espiritual pelo qual nasce e se desenvolve a formação de uma nação. A história da formação grega – o aparecimento da personalidade nacional helênica, tão importante para o mundo inteiro – começa no mundo aristocrático da Grécia primitiva com o nascimento de um ideal definido de homem superior, ao qual aspira o escol da raça. Uma vez que a mais antiga tradição escrita nos mostra uma cultura aristocrática que se eleva acima do povo, importa que a investigação histórica a tenha como ponto de partida. Toda a formação posterior, por mais elevada que seja, e ainda que mude de conteúdo, conserva bem clara a marca da sua origem. A formação não é outra coisa senão a forma aristocrática, cada vez mais espiritualizada, de uma nação. (Jaeger, 1995, p. 25).

A democracia grega não é, portanto, de forma alguma o abandono do antigo ideal do conhecimento, mas um novo posicionamento daqueles que se sentiam no direito de também ter acesso ao saber. Não obstante, o conhecimento, tido como matéria rara e sublime dos espíritos igualmente raros e elevados, não

---

<sup>7</sup> Todas as questões de interesse geral que o Soberano tinha por função regularizar e que definem o campo da *arché* são agora submetidas à arte oratória e deverão resolver-se na conclusão de um debate; é preciso, pois, que possam ser formuladas em discursos, amoldadas às demonstrações antitéticas e às argumentações opostas. Entre a política e o *lagos*, há assim relação estreita, vínculo recíproco. A arte política é essencialmente exercício da linguagem; e o *lagos*, na origem, toma consciência de si mesmo, de suas regras, de sua eficácia, através de sua função política. Historicamente, são a retórica e a sofística que, pela análise que empreendem das formas do discurso como instrumento de vitória nas lutas da assembleia e do tribunal, abrem caminho às pesquisas de Aristóteles ao definir, ao lado de uma técnica da persuasão, regras da demonstração e ao pôr uma lógica do verdadeiro, própria do saber teórico, em face da lógica do verossímil ou do provável, que preside aos debates arriscados na prática. (Vernant, 2000, p. 42)

podia servir àqueles que não gozavam de tal elevação perante a sociedade, a saber: as mulheres, os escravos, os estrangeiros, etc. Além disso, convém ressaltar também que nas sociedades escravocratas, os escravos não eram apenas privados do conhecimento, eram privados também da liberdade, mesmo após a abolição, quando ainda eram objeto de exclusão social, de forma que, ideologicamente, não tomavam parte daquelas classes que gozam do direito ao saber. Dessa forma, fica claro que em todo regime em que vigora a aristocracia, ou seja, o governo de elite, com base na diferença de classes sociais, o conhecimento é reservado aos poucos que detêm o acesso a ele, seja por questões financeiras, políticas ou mesmo culturais.

Tendo isso em vista, não é difícil perceber que não interessa às elites e aos governantes tornar todo o tipo de informação disponível para toda a sociedade, uma vez que, se conhecer é poder, a disponibilização da informação implica a transferência de poder ou, no mínimo, a transferência das condições pelas quais o poder pode ser compartilhado, isso que deveria caracterizar o que conhecemos por democracia representativa. Bem, na democracia representativa, os eleitores elegem – ou deveriam eleger – representantes que eles conhecem. Esses representantes, por sua vez, deveriam conhecer o que o povo precisa, isto é, o que o povo espera deles. No entanto, como o povo é massa de manobra, escolhe, em geral, qualquer um, em troca de qualquer coisa, ainda que seja de uma promessa. De forma que o seu representante, na consciência da ignorância de quem o elegeu, não o representa, mas ao contrário: representa a si mesmo e os interesses dos seus, esses entre os quais não se pode incluir o povo, senão como o esteio pelo qual o representante espera ser novamente eleito e repetir, assim, o eterno círculo vicioso da dominação, e não da representação.

Mas, se por um lado, convém negar às massas o direito à informação, isto é, ao conhecimento, por outro, convém também “informá-las” dentro dos limites que interessam à mídia e aos poderosos. Dessa forma, as massas são iludidas com a ideia de que estão sendo informadas quando, na verdade, têm acesso apenas àquilo que lhes é autorizado conhecer.

Acredita-se que se estruturam as massas injetando-lhes informação, acredita-se que se libera sua energia social cativa à força de informação e de mensagens (a tal ponto que não é mais o enquadramento institucional, mas a quantidade de informação e a taxa de exposição aos meios de comunicação que hoje medem a

socialização). Mas é exatamente o contrário. Em vez de transformar a massa em energia, a informação sempre produz mais massa. Em vez de informar como ela pretende, isto é, dar forma e estrutura, neutraliza sempre mais o “campo social”, cria cada vez mais massa inerte impermeável às instituições clássicas do social, e aos próprios conteúdos da informação. À fissão das estruturas simbólicas pelo social e sua violência racional sucede hoje a fissão do próprio social pela violência “irracional” dos meios de comunicação e de informação - o resultado final sendo exatamente a massa atomizada, nuclearizada, molecularizada -, resultado de dois séculos de socialização acelerada e que aí chega inapelavelmente ao fim. (BAUDRILLARD, 1978, p. 14).

Se o acesso à informação e ao conhecimento é monopolizado pelas elites e negado às classes menos favorecidas da sociedade, também a produção de discurso se torna um privilégio dos poderosos. Durante aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970, que gerou a obra *A ordem do discurso*, Foucault explica que o discurso está diretamente ligado ao desejo e ao poder. De acordo com o pensador, em toda sociedade a produção de discurso é controlada e o discurso considerado verdadeiro é aquele pronunciado por quem de direito e conforme o ritual requerido, de modo a evitar que o direito à fala seja estendido a toda a população, o que poderia representar um perigo ao sistema dominante. Diante disso, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p. 10).

Após refletir sobre os pontos mencionados acima, se considerarmos que o jornalismo popular oferece condições para que as classes menos favorecidas tenham acesso supostamente às mesmas informações que as elites, é possível dizer que a imprensa popular poderia colaborar, portanto, para a justiça social e a democracia. Ou seja, a partir do momento em que o indivíduo amplia seu conhecimento sobre o país, a cidade em que vive e todas as questões políticas, econômicas, sociais e culturais em questão, deixa de ser massa de manobra para se tornar um sujeito ativo na sociedade. Isso significa cobrar mais dos governantes e ter um voto mais consciente, o que constitui, efetivamente, uma democracia, ou seja, um governo no qual o povo exerce a soberania.

No entanto, o que se percebe muitas vezes é que a própria imprensa popular seleciona as notícias ou aborda os assuntos de forma diferenciada, como se o conhecimento ou a própria capacidade de conhecer fosse propriedade da elite. Isso porque o leitor desses jornais é frequentemente subestimado, mas esse

assunto será tratado mais detalhadamente no capítulo 4. O que importa destacar aqui é que, por meio dos jornais populares, as classes menos favorecidas passam a ter acesso a mais informações e podem ainda questionar a qualidade da informação recebida, pois dispõem de um espaço nos jornais para se manifestarem e de condições para compreender o mundo que as cerca. Os jornais populares são didáticos, o que contribui para que mesmo os indivíduos com pouca instrução compreendam as reportagens. Isso é construído por meio de um projeto gráfico diferenciado, mais simples e instrutivo, além do uso de uma linguagem próxima do coloquial e, principalmente, de uma abordagem explicativa dos assuntos mais complexos.

Diz o editor-chefe do Diário Gaúcho, Alexandre Bach, que “não existem assuntos proibidos no jornal, mas abordagens proibidas”. O engarrafamento é coberto do ponto de vista do passageiro do ônibus, a greve no INSS é noticiada pelos prejuízos que traz à população e o aumento da gasolina interessa pelo possível aumento das passagens. Para abordar Copom e Selic ou quedas da taxa de juros, só com muito didatismo. Vale, isso sim, relacionar esse contexto nacional com os preços da feira livre ou dos supermercados. A programação cultural normalmente é sistematizada pelo custo, com realce para as gratuitas. (AMARAL, 2011, p.110)

### 3.2. Valorização da cultura popular – o elitismo dá lugar à diversidade

Embora, antropológicamente, o conceito de cultura seja usado para se referir ao conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos e costumes que distinguem um grupo social ou um povo, ela é mais comumente usada para designar a ideia de superioridade intelectual, o que a liga, mesmo que indiretamente, às elites. Assim, a cultura geralmente é carregada de um sentido de superioridade pelo senso comum, ou mesmo pelo senso comum especializado, daí as expressões “ele é um homem culto”, “falta cultura ao nosso povo”, etc. Quando se diz que alguém é culto, por exemplo, procura-se mostrar que a pessoa atingiu certo grau de erudição, o que a colocou em posição superior aos demais. Nas sociedades aristocráticas, a cultura se torna propriedade da elite e tudo que não faz parte do que as classes privilegiadas entendem por cultura, é considerado menor, desimportante e, mesmo, de má qualidade. Nos *Ensaio sobre o conceito de cultura*, Zygmunt Bauman trata da noção hierárquica de cultura, na qual os costumes e o conhecimento do povo dominante, bem como

dos acadêmicos, seriam mais valorizados. De acordo com o autor, a cultura é uma propriedade. “E toda propriedade pode ser adquirida, dissipada, manipulada, transformada, moldada e adaptada” (2012, p.90).

Na obra *Os donos do poder*, Raymundo Faoro exemplifica bem como, ao impor a sua cultura, o europeu procurou demonstrar sua suposta superioridade em relação aos outros povos, principalmente os indígenas e os negros, que sequer eram considerados parte da sociedade, no Brasil colonial e escravista. Não interessava à metrópole, ou seja, Portugal, permitir que todas as culturas existentes na colônia vivessem em igualdade, pois isso significaria admitir que os nativos e os escravos fossem iguais aos brancos, o que não apenas não fazia sentido, segundo o pensamento europeu da época, mas significaria admitir que esses povos teriam a mesma importância e, portanto, os mesmos direitos que os europeus ou os brancos.

Os desagregadores e persistentes sentimentos, os costumes indígenas e negros nada puderam contra o núcleo europeu de cultura, que a língua e a ética expressaram: os jesuítas “levantaram uma barreira à desintegração da herança cultural de que eram depositários e de que foram, na colônia, os mais autorizados representantes e os propagadores mais ardentes. As águas que colheram nas fontes da Igreja e nas tradições da Metrópole e que fizeram derivar das altas cumeadas de seus colégios, derramaram-se pelas duas vertentes — a das senzalas e a das aldeias de índios. Embora não tenham chegado com todo o seu esforço a neutralizar as influências que foram enormes, das duas culturas — indígena e, sobretudo africana, a mais próxima e penetrante, é certo que conseguiram contê-las bastante para que a unidade cultural não se dissolvesse ou quebrasse sob a pressão permanente de uma extraordinária diversidade de elementos heterogêneos”<sup>8</sup> (FAORO, 1958, p. 240)

Até hoje, o pensamento da cultura como algo exclusivo das elites econômica e intelectual vigora na sociedade brasileira. Manifestações culturais populares só têm sua qualidade reconhecida se forem apropriadas por artistas das classes mais abastadas. Não obstante, é preciso ressaltar que a palavra cultura é bastante controversa, na medida em que é usada para se referir aos mais variados fenômenos. Cultura pode dizer, indiferentemente, o legado de um povo em seu contexto social, geográfico e intelectual, assim como os costumes e hábitos, sejam eles coletivos ou individuais. Cultura diz ainda o caráter de quem tem uma

---

<sup>8</sup> Vieira, Padre Antônio. Sermões pregados no Brasil — II — A vida social e moral na colônia. Seleção de Hernâni Cidade. Lisboa, Agência Geral das Colônias, 1940, v. 3, p. 286.

bagagem intelectual, de quem é instruído, erudito etc.; mas, cultura diz, predominantemente, *cultivar*.

Cultura é palavra de origem latina e em seu significado original está ligada às atividades agrícolas. Vem do verbo latino *colere*, que quer dizer cultivar. Pensadores romanos antigos ampliaram esse significado e a usaram para se referir ao refinamento pessoal, e isso está presente na expressão cultura da alma. Como sinônimo de refinamento, sofisticação pessoal, educação elaborada de uma pessoa, cultura foi usada constantemente desde então e é até hoje. (SANTOS, 2009, p. 27)

Assim, percebe-se que a determinação da noção de cultura como uma prerrogativa aristocrática é histórica. No entanto, não nos faltam exemplos para ver e experimentar a grandiosidade de certas manifestações populares, nas quais as elites se curvam sequiosas pelo sublime e, ao mesmo tempo, escandalizadas de ver que da suposta pobreza pode surgir uma grandiosidade criativa que nenhuma academia seria capaz de ensinar.

Por isso, por cultura popular devem ser entendidas também as manifestações espontâneas, que ainda não estão contaminadas pela industrialização da atividade artística. É por isso que manifestações artísticas populares encantam membros letrados da alta sociedade. Assim, Chico Buarque se encanta com Garoto, Villa-Lobos com João Pernambuco (pedreiro e analfabeto), e a própria bossa-nova se curva às elites musicais do samba, da mesma forma que os compositores eruditos, como Chiquinha Gonzaga, Villa-Lobos e Guerra Peixe vão fazer pacto de amor eterno com o choro. Exemplos similares poderiam ser dados na literatura, no teatro, etc.

De qualquer forma, o objetivo deste trabalho não é abordar toda a extensão da noção de cultura, em geral, bem como da noção de cultura popular, em particular. Porém, o que se busca mostrar, ainda que de forma provisória, é a falácia que resulta da compreensão das elites intelectualizadas como tendo a prerrogativa à cultura e a consequente exclusão do povo desse manancial, o que além de tudo constitui uma visão ignorante da cultura brasileira, que deve grande parte de sua majestade às classes marginalizadas.

Assim, da mesma forma que na sociedade a cultura é vista como propriedade das classes mais favorecidas, na mídia convencional, a única voz ouvida é a da elite, ou seja, dos governantes, representantes de instituições financeiras e empresas, intelectuais, etc. Na imprensa popular, por outro lado, o



cidadão ganha o poder ao discurso. Nesses veículos, não apenas a cultura popular é mais valorizada, mas também há espaço para que os próprios leitores se manifestem e adotem uma postura participativa com relação aos jornais e à própria sociedade. Além disso, é muito comum recorrer às falas de cidadãos comuns, em conjunto a discursos de especialistas, para legitimar reportagens e mostrar as situações do ponto de vista do cidadão.

A fala das pessoas comuns no jornalismo pode assumir vários sentidos e ser pertinente para, por exemplo, viabilizar o exercício da cidadania de setores excluídos ou humanizar as notícias e reportagens. Ao conceder lugar para a fala dos populares, os jornais inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, nos quais os lugares disponíveis para as falas se relacionam à importância social, econômica e cultural das fontes. Assim, não se deve deslegitimar a participação do cidadão como fonte jornalística. (AMARAL, 2011, p.67)

Um exemplo de participação popular nesses jornais é o quadro “Boca no trombone”, do jornal *Meia Hora*. Todos os dias, as mesmas quatro perguntas são respondidas por um anônimo, entrevistado pelos repórteres em ruas do Rio de Janeiro. As perguntas são: “O que você faria se ganhasse na loteria?”, “quem é seu ídolo brasileiro?”, “qual o maior problema da sua cidade?” e “do que seu bairro mais precisa neste momento?”. Por meio desse quadro, não apenas o cidadão tem a chance de dar sua opinião e de tê-la ouvida e transmitida para outras pessoas, como os leitores podem saber o que indivíduos da mesma classe social pensam. Além disso, ao dar espaço para que o povo se manifeste, os jornais populares acabam substituindo o poder público, já que os leitores recorrem à imprensa para resolver problemas e fazer reclamações antes mesmo de procurar uma solução entre os órgãos públicos responsáveis.

O mais importante, no entanto, é que os jornais populares descobriram que o povo não se importa se a elite considera sua cultura superior. O povo aprecia a sua própria cultura, o povo não tem complexo de inferioridade, por isso, o povo entende que os jornais “de referência”<sup>9</sup> não o representam: não representam sua cultura, seu estilo de vida, seus problemas, seus ídolos, a sua

---

<sup>9</sup> A expressão “jornais de referência” é utilizada pela autora do livro *Jornalismo popular* (2011), Márcia Amaral, para identificar os veículos de comunicação destinados ao público das classes A e B. Neste trabalho, essa expressão será utilizada apenas como forma de diferenciar esses jornais daqueles voltados para o público popular.

identidade, por fim. Nos jornais populares, o povo encontra espaço para falar, ouvir, aparecer e observar tudo e todos que dizem respeito ao seu próprio mundo. Dessa forma, os jornais populares passaram a exaltar e defender as causas das classes populares, alimentando certa vaidade, que não apenas contribui para a formação de um sentido de comunidade, mas também para a autoestima de um povo que sempre foi humilhado e menosprezado pelas elites econômicas e governantes.

A coluna *Cá entre nós*, publicada no jornal *Extra*, escrita pela jornalista Clarissa Monteagudo, representa bem a valorização das classes populares nesses veículos. A colunista trata de questões do cotidiano, por meio de crônicas sobre comportamento e relações amorosas. No entanto, em meio a temas usuais, surgem reflexões acerca das sociedades brasileira e carioca, na qual o lugar-comum onde o cidadão branco, rico e morador da Zona Sul é o ideal de perfeição, dá lugar ao pensamento de que, na verdade, a felicidade se encontra nos bairros do subúrbio e a verdadeira beleza pertence às mulatas. Na coluna *Linha cor de rosa*, publicada em 29 de outubro de 2011, Clarissa exalta o homem suburbano.

O dia em que a nossa Garota de Ipanema beijar um menino de Bangu, larga o depilado na mesma hora. O homem do subúrbio não liga pro hortifruti. Ele mesmo carrega o caixote de compras. (...) Meu conselho pras garotas de Ipanema é trocar o biquíni pelo shortinho, calçar sandália plataforma e correr para um pagode em Oswaldo Cruz. Infalível.<sup>10</sup>

Em outra coluna, publicada no dia 24 de março de 2012, com o título *Quero uma mulata trainer*, Clarissa faz uma homenagem às mulatas, na qual exalta não apenas sua beleza física, mas sua segurança e autoestima. “Sim, é raça superior essa nascida na nossa terra brasileira do amor entre os flácidos portugueses e os negros durões. Capaz de resistir à escravidão e fazer brotar a cultura mais vibrante do mundo: o carnaval carioca”.<sup>11</sup>

Em 2012, o jornal *Meia Hora* lançou o caderno Comunidades, publicado aos domingos, apenas com notícias e reportagens sobre as favelas do Rio de

---

<sup>10</sup> MONTEAGUDO, 2011. Disponível em <http://extra.globo.com/mulher/ca-entre-nos/linha-cor-de-rosa-4640925.html>.

<sup>11</sup> Idem. Disponível em <http://extra.globo.com/mulher/ca-entre-nos/quero-uma-mulata-trainer-5584115.html>.

Janeiro. O que se percebe é uma tentativa de se aproximar do conceito de jornal popular, ou seja, aquele produzido pelo povo e para o povo. Apesar de o caderno não ser produzido por moradores das comunidades, estes muitas vezes colaboram com os repórteres na produção das reportagens, além de serem frequentemente objetos das mesmas. Portanto, pode-se dizer que o caderno se encaixa em algumas das definições expostas por Raquel Paiva na obra *O espírito comum*, para caracterizar os meios de comunicação comunitários. De acordo com a pesquisadora, faz parte do perfil de um jornal comunitário abordar o cotidiano das pessoas, além de dar destaque às notícias que têm relevância para a comunidade em questão. Isso, sem dúvida, acontece nos jornais populares, que buscam abordar assuntos que sejam de interesse das classes menos favorecidas e tenham relevância no seu cotidiano.

De um modo geral, o segmento popular da imprensa privilegia a cobertura policial, de esportes, lazer e serviço. No caso da cobertura de polícia, ganham destaque as operações policiais em comunidades, como as implantações de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), além de casos de violência que possam chamar a atenção dos leitores, como estupro e pedofilia. Já no esporte, é valorizado o futebol, principalmente os quatro times com maior torcida no Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense. A cobertura de lazer é representada pela música, em especial o funk, o pagode e, mais recentemente, o chamado sertanejo universitário. Por fim, há as notícias de “serviço”, que esclarecem questões práticas de economia, como INSS, o impacto do aumento de determinada taxa no orçamento do mês, entre outros.

No entanto, é preciso colocar em questão a proposta social desses veículos. “O que permite conceituar um veículo como comunitário não é sua capacidade de prestação de serviço, e sim sua proposta social, seu objetivo claro de mobilização vinculado ao exercício da cidadania” (PAIVA, 2007, p. 140). De acordo com a pesquisadora, é possível fazer um jornalismo que produza justiça social, no entanto, quanto mais comprometido o veículo de comunicação estiver com o sistema capitalista e, portanto, com o mercado, mais difícil essa proposta se torna. Por isso mesmo, veículos populares ligados a grandes grupos de comunicação teriam mais dificuldade e/ou menos interesse em se preocupar com questões sociais, de modo que o jornalismo comunitário se torna uma alternativa

para que uma nova forma de imprensa, mais humanizada e com viés social e educativo, seja pensada e produzida.

Repensar o papel do jornalismo pode ser, inclusive, colocá-lo além de uma das possibilidades de exercício da profissão: a do jornal comunitário. Pode-se representar o entendimento do jornalismo como atividade política, sem significar necessariamente um fim, de forma clássica; até porque existe um mercado para esse tipo de produção. [...] O que acontece atualmente, inclusive a partir das próprias faculdades de comunicação, é a tentativa, na maior parte das vezes fracassada – se analisarmos os cursos atuais – de adequação ao mercado, como se esse fosse o único e verdadeiro papel do jornalista na atualidade. Na verdade, ao contrário do que pode parecer, essa visão hegemônica minimiza a importância do jornalismo e restringe sua ação. (PAIVA, 2007, p. 142).

Em suma, pode-se dizer que a principal diferença entre um jornal popular e um jornal comunitário é que o segundo se impõe o dever de educar o povo, enquanto o primeiro está inserido em uma lógica comercial, que limita suas ações sociais. Ainda assim, uma vez que os jornais populares se comprometeram informar as classes menos favorecidas, é importante que faça parte de seu perfil editorial a preocupação em produzir conhecimento para a cidadania, ou seja, aproveitar seu alcance para levar ao povo educação, informação e cultura, em vez de apenas entretenimento.

#### 4. As questões éticas do jornalismo popular

O primeiro artigo do primeiro capítulo do *Código de ética dos jornalistas brasileiros* é claro e distinto: “Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação”<sup>12</sup>. Os jornais, no entanto, não são feitos apenas de jornalistas e leitores, mas estão subordinados às decisões de diretores e da presidência da empresa jornalística. Por isso, o segundo artigo é uma advertência:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.<sup>13</sup>

De acordo com isso, a ética jornalística é antes de tudo um ideal de jornalistas idealistas, mas o debate sobre isso, porém, precisa ganhar a efetividade pela ação, tornando-se, dessa forma um dever. Por isso, neste capítulo trataremos dos interesses que, ultrapassando a exigência pública, civil, desorientam a vocação fundamental da prática jornalística, ou seja, seu dever social e o compromisso com a verdade. Além disso, serão abordadas as questões acerca do sensacionalismo presente no jornalismo popular, tal como a vocação desses veículos para a cultura de massa.

Apesar de a imparcialidade ser constantemente cobrada dos veículos de comunicação e, portanto, dos jornalistas, muitas vezes é necessário tomar partido

---

<sup>12</sup> Disponível em [www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811](http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811)

<sup>13</sup> Idem. Ibidem.

ou exprimir emoções, para transmitir ao leitor toda a verdade contida nos fatos. E esse tipo de tratamento dos acontecimentos é uma tradição que começou nos jornais populares e atualmente já é percebida mesmo nos veículos mais conservadores. Nelson Rodrigues, em sua célebre obra *O Óbvio ululante*, discorre sobre uma reportagem do *Jornal do Brasil* de 1968, ano marcante na história brasileira, na qual a objetividade não apenas esteriliza o fato, mas acaba com qualquer possibilidade de identificação do leitor com a situação.

Vejamos, ao acaso, o *Jornal do Brasil*. O fuzilamento do menino era uma catástrofe. Mas a catástrofe não foi tratada como tal. De modo algum. Fui ler a primeira página do velho órgão. Eis os termos em que se apresenta a tragédia: “A morte do estudante Edson Luís de Lima Souto — baleado no peito, às 18h30m de ontem, durante um conflito da PM com estudantes no restaurante do Calabouço”. E só. Tenham paciência. Mas esse tom impessoal, sumário, desumano, seria apropriado para noticiar um atropelamento de cachorro. O leitor tem vontade de bater para o Departamento de Pesquisas do *Jornal do Brasil* e lembrar-lhe: — “Vocês estão falando de um estudante, um menino, um ser humano”. [...] E assim o patético da fotografia não existe no texto. Uma objetividade idiota arranca do fato as suas entranhas ou, se preferirem outra imagem, castra todas as potencialidades do fato. Republiquei, acima, textualmente, o que disse a primeira página do *Jornal do Brasil* sobre uma catástrofe. Eu escrevi “objetividade idiota” e é realmente idiota. E assim, estritamente objetivo, o *Jornal do Brasil* põe uma distância imensa entre o leitor e o acontecimento, entre o leitor e o espanto, entre o leitor e a misericórdia, entre o leitor e o ódio. Sim, essa meia dúzia de linhas humilha, desfeiteia, degrada o martírio. (RODRIGUES, 1993, p. 183).

É, portanto, missão do jornalista não se ausentar do fato, mas participar imparcialmente, ou seja, não deformar a informação, porém informar de tal modo que, ao fazê-lo, desperte e convide o leitor para atuar. O que o jornalismo desperta, portanto, não pode ser outra coisa, senão a ação do leitor, que é convidado e estimulado a analisar os fatos e adotar uma postura crítica diante dos acontecimentos. Isso significa tirar o povo do lugar comum, movê-lo, comovê-lo. E, então, trazê-lo para a posição de protagonista da informação.

#### 4.1. Interesses políticos e econômicos acima do compromisso com o leitor

A ética é uma “ciência” filosófica, por isso, mesmo no jornalismo, convém fazer recurso a esse saber. A diversidade de concepções daquilo que se deve entender por ‘ética’ não deve impedir a busca de um sentido unitário para o conceito, mesmo que, por vezes, tal conceito – talvez, por isso mesmo – se

confunda com outro: a ‘moral’. Assim, é fundamental diferenciá-los, até onde isso for possível. Se a moral é um conjunto de regras oriundos da demanda social por ordem, estabilidade, liberdade, etc., a ética é a parte da filosofia que se ocupa da reflexão teórica a respeito das noções e princípios que fundamentam a moral, de acordo com a sua demanda. Sendo assim, por ética profissional devemos entender as condições teóricas específicas a uma área de saber – no caso, o jornalismo – que busca orientar a atividade realizada por esse saber a princípios morais que dotem tais ações de responsabilidade, em que o público leitor, ou seja, o cidadão, é percebido como objeto de extremo respeito.

Tendo isso em vista, para Eugênio Bucci, autor de *Sobre ética e imprensa*, só faz sentido discutir as questões éticas relacionadas aos meios de comunicação se houver interesse não apenas dos jornalistas, mas também dos seus patrões e dos grandes grupos de comunicação, em construir uma imprensa de qualidade preocupada em atender ao cidadão, seu maior interessado. De acordo com o autor, a imprensa deve existir apenas para garantir aos indivíduos o direito à informação previsto na *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, de 1948, que estabelece no artigo 19 que “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Portanto, é fundamental para a democracia e os direitos humanos que não apenas a liberdade de expressão seja respeitada, mas também que o direito do povo à informação seja garantido, tanto pelo governo quanto pelos próprios veículos de comunicação.

Sem que esse direito seja atendido, a democracia não funciona, uma vez que o debate público pelo qual se formam as opiniões entre os cidadãos se torna um debate viciado. Por isso a imprensa precisa ser forte, independente e atuante. É verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas atenção, esse mercado é consequência, e não o fundamento da razão de ser da imprensa. (BUCCI, 2000, p.33)

Pode-se dizer, assim, que a democracia e a justiça social dependem de uma imprensa ética, independente. É lugar-comum exigir dos veículos de comunicação qualidades como imparcialidade e responsabilidade com a informação divulgada, no entanto, é ainda mais comum observarmos o não cumprimento desses valores básicos. Para funcionar como instrumento de

cidadania, a imprensa deveria ser um lugar neutro, independente política e economicamente, para que o único interesse a ser considerado e defendido fosse o do cidadão. O que se percebe, porém, é exatamente o oposto. Cada vez mais a divulgação de uma notícia deixa de ser pensada para a sociedade e os veículos de comunicação se comportam como instrumentos políticos. Isso porque esses mesmos veículos se tornaram empresas e precisam, portanto, corresponder às necessidades econômicas de seus dirigentes, mesmo que, para isso, o compromisso com a verdade dê lugar às informações manipuladas e, algumas vezes, até falsificadas.

Em 1920, durante conferência na Bahia que deu origem à obra *A imprensa e o dever da verdade*, Rui Barbosa já havia destacado a importância da imprensa para o sistema democrático, deixando claro que esse objetivo só seria alcançado quando o jornalismo fosse feito para o povo. De acordo com o autor, a imprensa deve se comportar como uma espécie de “vista da nação”, ou seja, deve mostrar à sociedade aquilo que normalmente não seria mostrado – muitas vezes por questões políticas –, mas que, ainda assim, diz-lhe respeito. O que ocorre, no entanto, é justamente o oposto. Há quase um século atrás, a imprensa já se rendia às necessidades políticas, econômicas e mercadológicas, deixando de cumprir sua função social para, ao invés disso, divulgar informações manipuladas e que legitimassem seus próprios interesses.

A imprensa é a vista da Nação. Por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alveja, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça. Tal a condição do país, onde a publicidade se avariou, e, em vez de ser os olhos, por onde se lhe exerce a visão, ou o cristal, que lha clareia, é a obscuridade, onde se perde, a ruim lente, que lhe turva, ou a droga maligna, que lha perverte, obstando-lhe a notícia da realidade, ou não lha deixando senão adulterada, invertida, enganosa. (BARBOSA, 1990, p.20)

Na mesma conferência, o autor alerta ainda para os perigos de uma sociedade na qual a imprensa é corrupta ou, como ele mesmo diz, degenerada. Considerando que a imprensa é um meio privilegiado pelo qual os cidadãos têm acesso ao que acontece na política, economia, cultura e todos os demais setores da sociedade, é fácil perceber que uma imprensa comprometida com os poderosos e, portanto, na maior parte das vezes, descomprometida com a



verdade, presta um desserviço aos cidadãos. Para o célebre supracitado jurista, “um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto, um país cego (...), um país, que, explorado na sua consciência, não poderá lutar com os vícios que lhe exploram as instituições” (BARBOSA, 1990, p.22).

Também Umberto Eco, no texto *Sobre a imprensa*, da obra *Cinco escritos morais*, entende a imprensa livre como condição fundamental para a democracia. De acordo com o autor, a imprensa – também conhecida como o quarto poder – deve ser a responsável por vigiar os outros três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. O oposto não pode acontecer, já que se trataria de censura, o que não deve fazer parte de um regime político democrático. A imprensa, por sua vez, pode e deve questionar a si própria e avaliar se está cumprindo seu dever social e ético.

A função do quarto poder é certamente controlar e criticar os outros três poderes tradicionais (junto com o poder econômico e aquele representado pelos partidos e sindicatos), mas pode fazê-lo, em um país livre, porque sua crítica não tem funções repressivas: os meios de comunicação de massa só podem influenciar a vida política do país criando opiniões. Mas os poderes tradicionais só podem controlar e criticar a mídia através da própria mídia; de outra forma sua intervenção se transformaria em sanção, executiva, legislativa ou judicial – o que pode acontecer apenas no caso em que a mídia esteja cometendo algum crime ou pareça configurar situações de desequilíbrio político e institucional. (ECO, 1998, p.55)

Seria ingênuo acreditar, porém, que uma imprensa totalmente livre, sem interesses políticos e econômicos, seja possível no Brasil, assim como nos países da América Latina, onde os vícios oligárquicos coloniais ainda demonstram o seu viço. Ou, ainda, que os veículos de comunicação existentes atualmente pudessem abrir mão de seus interesses em nome de uma causa maior, como a justiça social. A questão mercadológica está presente em todos os meios e veículos de comunicação, sejam eles populares ou não. No entanto, no jornalismo popular, especificamente, o que se percebe é que a falta de instrução e de capacidade crítica dos leitores colaboram para um comportamento antiético por parte das empresas jornalísticas. Nos jornais de “referência”, a manipulação existe, mas a diferença é que o público leitor tem, de modo geral, níveis de escolaridade e de exigência mais altos, o que obriga os jornais a se preocuparem mais com a qualidade da informação.

No jornalismo popular, a falta de instrução dos leitores e o baixo poder aquisitivo geram dois problemas: 1) Os assuntos abordados devem ser de interesse do público, ou seja, necessitam chamar a atenção dos leitores, que precisam ser conquistados cotidianamente. “É muito mais difícil vender jornal para quem tem baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura”, explica Márcia Amaral, no livro *Jornalismo popular* (2011, p. 52). Dessa forma, uma notícia sobre celebridades pode ter mais relevância mercadológica, ou seja, pode vender mais jornais que uma reportagem sobre a situação política do país, por exemplo. Assim, o assunto mais relevante socialmente ganhará menos ou nenhum espaço, o que leva à alienação. 2) Um povo alienado é mais fácil de ser controlado e manipulado. Por isso, não é de interesse dos políticos e das grandes corporações e instituições, a que os veículos de comunicação estão submetidos, facilitar o acesso dos cidadãos à informação. É mais conveniente ofertar o acesso à informação, ao conhecimento e, portanto, às elites, já que o povo, enquanto massa de manobra, é tanto mais guiado pelos interesses dos poderosos, quanto mais é privado daquelas informações, daqueles conhecimentos. O poder, por sua vez, se alimenta justamente da desinformação e do desconhecimento que ele produz e que os veículos de comunicação processam.

#### 4.2. Sensacionalismo e massificação – a subestimação do povo

De acordo com o dicionário Houaiss, sensacionalismo é, além do gosto ou busca pelo sensacional, o uso ou efeito de assuntos sensacionais, capazes de criar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade. Sem dúvida, o jornalismo popular atual se utiliza de recursos sensacionalistas quando busca assuntos impactantes para suas matérias ou quando explora a emoção do público por meio de abordagens sentimentalistas dos fatos. As questões éticas envolvidas na utilização desses recursos geram controvérsias: enquanto alguns afirmam que o jornalismo deveria ser imparcial e, portanto, impassível, outros acreditam que o jornalismo deveria ser fiel à realidade, ou seja, transportar para o texto as emoções e sentimentos contidos nos fatos.

A preocupação com a verdade, no entanto, é algo que vem se tornando cada vez mais exigido nas redações de jornal. Se antigamente a imprensa podia se dar ao luxo de vender notícias duvidosas ou publicar informações distorcidas, hoje, a credibilidade é um conceito cada vez mais caro aos meios de comunicação. No livro *Jornalismo popular*, Márcia Franz Amaral fala sobre o sensacionalismo na história da imprensa. “Na França do século XIX, os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, termo que significa conto absurdo ou fato não verídico” (AMARAL, 2011, p. 17). A autora explica, ainda, que o marco do jornalismo sensacionalista americano foi em 1880, com os jornais *New York World* (de Joseph Pulitzer) e *Morning Journal* (de William Randolph Hearst), que publicavam notícias sem importância, informações distorcidas e provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias. É o que se chamou de imprensa amarela, no exterior, e mais tarde imprensa marrom no Brasil. Atualmente, no entanto, pode-se dizer que os jornais populares brasileiros são sensacionalistas, mas dificilmente falaciosos.

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação dos fatos públicos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciismo; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto pessoas pobres como de celebridades, entre tantas outras. (AMARAL, 2011, p. 21)

O jornal *Meia Hora* exemplifica bem a forma como o jornalismo popular faz uso do sensacionalismo, sem necessariamente prejudicar a veracidade dos fatos. Em entrevista ao programa *Agora é tarde*, apresentado por Danilo Gentili, na Rede Bandeirantes, em 2012, os idealizadores e editores responsáveis pela capa do jornal na época, Henrique Freitas e Humberto Tziolas explicam como elaboram as manchetes, famosas por seu senso de humor e criatividade. Eles relembram casos em que pessoas comuns com o mesmo nome de famosos foram expostas na capa do jornal para chamar a atenção do público. Em um dos casos, um jovem chamado Luan Santana da Silva havia sido morto durante uma troca de tiros. Para criar uma ambiguidade, a manchete foi “Luan Santana é morto a tiros”, em referência ao famoso cantor de música sertaneja com o mesmo nome. No segundo caso, um goleiro da terceira divisão da Paraíba, chamado Messi –

mesmo nome de Lionel Messi, famoso jogador de futebol argentino, que atua no Barcelona – havia assumido sua homossexualidade. Na capa, a manchete foi “Messi confessa: sou gay”. Nas matérias, porém, as histórias eram explicadas e eliminavam os prováveis mal-entendidos. Há ainda os casos em que, descontextualizadas, as manchetes podem gerar outros significados. Na ocasião da saída de Fátima Bernardes da bancada do *Jornal Nacional*, que dividia com o marido William Bonner, para trabalhar em seu próprio programa *Encontro com Fátima Bernardes*, também na Rede Globo, a manchete do *Meia Hora* foi: “Fátima abandona Bonner e vai fazer programa”. (Anexo VI)

Apesar das ambiguidades, os editores garantem que só trabalham com a verdade dos acontecimentos, isto é, os fatos. De acordo com eles, as manchetes influenciam muito na venda dos jornais. “A gente sabe que a turma para na banca e se ela ri assim, desse jeito, ela acaba sendo motivada a comprar o jornal”, explica Henrique Freitas, que deixou o jornal em 2012. Ou seja, as capas do jornal são pensadas de modo a produzir nos leitores algum tipo de sensação, que se manifesta através de risadas, por exemplo. Como o *Meia Hora* e o *Expresso*, ambos no Rio de Janeiro, são vendidos apenas nas bancas – não têm assinatura – as capas são fundamentais para garantir a compra dos jornais.

Assim, pode-se dizer que o jornalismo popular não busca apenas transmitir conhecimento ou informação, mas procura produzir sensações que irão seduzir o leitor e, apenas então, fazê-lo se interessar pelo conteúdo das reportagens. Além disso, através da risada e da comoção, o leitor se sente parte do fato, o que contribui para o sentimento de pertencimento social e de intimidade com o próprio jornal.

Outra peculiaridade da imprensa popular é que, ao contrário da chamada “imprensa de referência”, as notícias não são selecionadas e produzidas por quem as consome. Quem determina o que será publicado nos jornais populares, destinados às classes C, D e E, são os editores, que em sua grande parte nasceram em famílias das classes A e B. E mesmo aqueles que nasceram em famílias menos abastadas, por terem Nível Superior, já se diferenciam do perfil dos leitores do jornal popular. O leitor dos jornais “de referência”, por outro lado, costuma ter o mesmo nível sociocultural e econômico daqueles que produzem as notícias que ele consome. É preciso lembrar, ainda, que muitas

vezes os editores estão sujeitos a decisões da diretoria do jornal, que por sua vez está sujeita a interesses políticos e econômicos. Dessa forma, é possível dizer que o povo não escolhe o que vai ler, mas lê o que foi escolhido para ele, com base em certos critérios. O critério universal do jornalismo para determinar o que é ou não notícia é o interesse público, ou seja, o acontecimento do qual o povo deve tomar conhecimento, pois tem alguma influência, direta ou indireta, sobre a vida dos indivíduos. Vale ressaltar que o interesse público não é a mesma coisa que o gosto do público. Assim, uma notícia sobre a vida de uma celebridade, embora pudesse interessar a muitas pessoas, devido a certo imaginário coletivo, não faz parte do interesse público, pois não tem representatividade social.

No jornalismo popular outros critérios também são adotados para determinar o que será notícia, como a proximidade geográfica ou cultural com o leitor, a utilidade pública e, principalmente, a capacidade de entretenimento, o que muitas vezes contribui para a alienação e a massificação.

Alguns preferem dizer que a cultura de massa surge com os primeiros jornais. Outros exigem, para caracterizar essa cultura, além dos jornais, a presença de produtos como o romance de folhetim. (...) Esse seria, sim, um produto típico da cultura de massa, uma vez que ostentaria um outro traço caracterizador desta: o fato de não ser feito por aqueles que o consumiam. (COELHO, 1980, p. 9)

Pode-se dizer, portanto, que o leitor do jornal popular é subestimado pelo próprio veículo, pois é percebido como alguém de nível sociocultural inferior e desprovido de qualquer capacidade crítica. Enquanto a política local e a chamada economia doméstica são valorizadas nas pautas, a política do país e internacional, bem como a macroeconomia ganham pouco ou nenhum espaço. O mesmo acontece com a cultura, que é restringida em grande parte à televisão, principalmente telenovelas, programas de humor e as celebridades que pertencem a este meio. Já as programações culturais são compostas, basicamente, de cinema (limitado ao circuito comercial) e shows de bandas e artistas consagrados pela mídia de massa, no caso do Rio de Janeiro, grupos de samba, pagode, sertanejo universitário e funk. Um programa cultural alternativo, como uma exposição ou concerto de música clássica, mesmo que seja gratuito, dificilmente fará parte da grade de programação, apenas por conta de uma ideia pré-estabelecida de que esse tipo de produto cultural não faz parte do interesse das camadas menos favorecidas da população.

Assim, forma-se um paradoxo: ao mesmo tempo em que a imprensa popular alega que escolhe as notícias que serão publicadas com base no que o público quer ler, o público só lê aquilo a quem tem acesso, aquilo que a imprensa escolheu para ele. Ou seja, os próprios jornais estimulam a alienação cultural das classes menos favorecidas, oferecendo a elas mais do mesmo. O resultado é uma população de baixo nível cultural, desprovida de senso crítico e alienada politicamente.

Alguns jornais, como os de referência, por mais que se utilizem de recursos de popularização similares aos populares, enxergam seus leitores como sujeitos políticos que merecem conhecer o mundo para poderem atuar sobre ele. Outros jornais, que ainda permanecem nos moldes antigos do sensacionalismo, acreditam que aos seus leitores interessam apenas histórias distorcidas, fotos de cadáveres, matérias chulas sobre sexo e notícias sobre celebridades ou preferem as informações locais, fofocas televisivas e prestação de serviço, em detrimento do mundo político-institucional. (AMARAL, 2011, p.62)

Outra questão, abordada por Márcia Amaral no livro *Jornalismo Popular*, é a influência da mídia no comportamento dos indivíduos. Apesar de essa influência ser percebida em todas as classes sociais, é uma característica marcante na relação entre os jornais populares e seus leitores. Ao mesmo tempo em que o veículo observa o comportamento dos indivíduos para criar pautas para as reportagens, os próprios indivíduos permitem que essas reportagens influenciem seu comportamento. É o caso de uma matéria publicada no jornal *O Dia* em 27 de abril de 2013, na editoria de Economia, sobre sugestões de presentes para o Dia das Mães. Na época, o estilo de uma personagem de telenovela estava fazendo sucesso entre as mulheres, que buscavam imitá-lo. Após a reportagem, não apenas essa moda ficou legitimada, como mais mulheres passaram a adotá-la. A introdução da matéria é: “Poderosa, batalhadora e sempre deslumbrante, a personagem ‘delegata’ Helô, da novela *Salve Jorge*, é a tendência de consumo das mães deste ano com seus acessórios extravagantes e descolados”.<sup>14</sup> A reportagem usa de um recurso muito comum para atrair a atenção do público da imprensa popular: relaciona questões da vida real com temas ou personagens de telenovelas. Além disso, dá dicas de presentes para que as mulheres fiquem parecidas com a personagem. Se, por um lado, essa

---

<sup>14</sup> Disponível em <http://odia.ig.com.br/portal/economia/como-escolher-presentes-para-m%C3%A3es-poderosas-1.576445>

abordagem não leva em consideração a individualidade das mulheres e contribui para a massificação, por outro lado, cria nessas mesmas mulheres um sentimento de pertencimento, de identificação com uma classe.

A utilidade tem várias faces. Uma delas se refere à função cada vez mais importante da mídia em geral de dizer aos indivíduos como devem viver, serem bons pais, profissionais ou amantes. (...) São os valores ligados ao hedonismo (o prazer como bem supremo) e/ou à auto realização, permanentemente em pauta. Assim, cada vez mais a mídia trata também das questões de ordem privada. Ao dizer ao leitor como ele deve comportar-se, a imprensa torna-se uma referência comportamental e cultural. (AMARAL, 2011, p. 69)

A vocação para a cultura de massa é uma característica do jornalismo popular. É importante destacar, no entanto, que cultura de massa e cultura popular são elementos distintos. A cultura popular nasce no povo e abrange também as tradições, os costumes e as crendices populares. Já a cultura de massa não costuma ser produzida por quem a consome, mas por uma indústria cultural, preocupada mais com o lucro e os negócios do que com questões artísticas ou culturais. No entanto, ambas podem se misturar, ou melhor: a indústria cultural pode se apropriar da cultura popular, se perceber que existe nela um potencial comercial e lucrativo. É o caso do samba e do funk, manifestações artísticas e culturais que surgiram nas favelas do Rio de Janeiro e que, muitas vezes, funcionavam como instrumento de crítica social. Com o tempo, essas manifestações artísticas foram incorporadas à indústria do entretenimento e deixaram as questões sociais de lado para tratar de assuntos mais comerciais. Dessa forma, o que antes era considerado arte ou, no mínimo, uma manifestação cultural autêntica, hoje se orgulha de ser rentável.

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 2002, p. 5)

Por fim, é possível dizer que o jornalismo popular busca uma aproximação com o público por meio da cultura popular e de massa através de abordagens do cotidiano. No entanto, se por um lado esse tipo de tratamento

ajuda a reforçar um sentimento de comunidade entre as classes menos favorecidas, e até mesmo a criar uma noção de pertencimento social, por outro lado, estimula a permanência de um modelo de sociedade classista e, ainda que inconscientemente, impede que as populações menos favorecidas tenham acesso ao mesmo tipo de informação que as elites. Além disso – o que é mais grave – faz com que as mencionadas classes menos favorecidas acreditem poder, mesmo a despeito da diferença social, comportar-se no âmbito do consumo como as classes sociais mais elevadas. Acontece que o mesmo consumismo que garante e produz emprego, produz, acima de tudo, a inflação, que é alimentada pela oferta de crédito, o que leva a classe operária a trabalhar para comprar o que ela mesma produz. Porém, compra o produto de sua mão de obra por um valor muito mais alto que o valor pago pelo seu trabalho.



## **5. Considerações finais**

A pesquisa que se buscou empreender por meio desta monografia tinha por fim meditar, de maneira crítica, sobre a prática do jornalismo popular impresso no Rio de Janeiro. Apesar de o tema ser extenso e complexo, uma vez que envolve não apenas uma análise do jornalismo, mas também da própria sociedade brasileira, o que se percebeu ao final do trabalho é que o jornalismo popular tem capacidade para promover justiça social, uma vez que facilita o acesso do povo à informação. No entanto, essa capacidade muitas vezes é mal aproveitada, pois, como os jornais convencionais, os veículos voltados para as classes populares estão sujeitos às questões comerciais e mercadológicas.

Na busca por uma melhor compreensão desse segmento do jornalismo, foi preciso ainda avaliar como o povo, aqui entendido como as classes menos favorecidas, é representado nos jornais populares. Para isso, foi preciso analisar a forma como o povo é percebido pelas elites, detentoras da informação, e por si próprio. O que se notou é que, ao contrário do que as elites costumam pensar e pregar, o povo quer ter acesso ao conhecimento e encontra nos veículos de comunicação populares um meio para se informar. Além disso, buscamos destacar a relação da informação, do conhecimento e do discurso com o poder, de modo a demonstrar a importância da educação para a justiça social.

Foi preciso ainda refletir sobre a função política das camadas populares. Além de ser um nicho de mercado para o jornalismo, o povo é de extrema importância para a formação de opinião. Vale lembrar que é essa camada da sociedade que elege os políticos, sem que seja, necessariamente, a camada social politicamente importante para aqueles que são eleitos. Por isso, há, nesse sentido, uma demanda ociosa por informações relevantes e sérias que, sem subestimar o povo, possam fornecer a ele o conteúdo e a capacidade para decidir por si mesmo, participando assim da democracia, de modo que o povo eleitor se distinga e se imponha socialmente àqueles que eles próprios elegem.

Consideramos, portanto, que toda discussão futura sobre o jornalismo popular não pode passar simplesmente pela análise da diagramação, da linguagem e do conteúdo, mas deve considerar, acima de tudo, o caráter ético-pedagógico da atividade. Devemos supor, por um lado, que o jornalismo em

geral deve informar, ou seja, esclarecer, no sentido iluminista do termo: dar às camadas populares as condições para se informar. Mas, por outro lado, devemos supor e esperar, ainda, que a compreensão das camadas mais populares se eleve junto com a melhora das condições do sistema público de educação. Nesse sentido, convém aos jornais populares não esperar que o povo se adeque ao seu discurso, mas, ao contrário, eles mesmos devem se adequar ao discurso do povo, sobretudo porque por popular não devemos entender o menos culto ou o ignorante, já que tais preconceitos são eles mesmos ignorantes e excludentes.

Dessa forma, por fim, pensamos ter pautado o nosso trabalho na direção em que o jornalismo popular é pensado como uma questão fundamentalmente social e que, portanto, tem demandas específicas, que por serem complexas exigem um trabalho acadêmico consoante à sua complexidade. Assim sendo, nossa pesquisa não se dá por terminada, mas é, a nosso ver, um início promissor de um trabalho que poderá ser desenvolvido com tempo e pertinência em um programa de pós-graduação.

## Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, 2002.
- ALBIN, Ricardo Cravo. *O livro de ouro da MPB*. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2003.
- AMARAL, Marcia. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2011.
- ARANTES, Antônio Augusto. *O que é cultura popular*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- BARBOSA, Rui. *A imprensa e o dever da verdade*. São Paulo: Com-Arte; Editora da Universidade de São Paulo, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1978.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.
- COSTA, Caio Tulio. *Ética, jornalismo e nova mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ECO, Umberto. *Sobre a imprensa*, in: *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.
- FAORO, Raymundo. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. Porto Alegre: Editora Globo, 1958.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2012.
- JAEGER, Werner. *Paidéia: a formação do homem grego*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

- MARCUSE, Hebert. *A ideologia da sociedade industrial – O homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1995.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MORAIS, Fernando. *Chatô o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- KANT, Immanuel. *Resposta à pergunta o que é esclarecimento? In: Textos seletos*. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.
- RODRIGUES, Nelson. *A menina sem estrela: memórias*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- \_\_\_\_\_. *O óbvio ululante: primeiras confissões*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- ROSSI, Clovis. *O que é jornalismo*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.
- SANDRONI, Cícero. *Melhor todo dia: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 2001.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Quem é o povo no Brasil?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.
- VERNANT, Jean-Pierre. *As origens do pensamento grego*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

## **Websites**

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA.

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed712\\_os\\_mortos\\_bons\\_e\\_os\\_maus](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_os_mortos_bons_e_os_maus). Acesso em 03/07/2013.

O DIA ONLINE. <http://odia.ig.com.br/portal/economia/como-escolher-presentes-para-m%C3%A3es-poderosas-1.576445>. Acesso em 12/07/2013.

EJESA. <http://www.ejesa.com.br/> Acesso em 08/07/2013.

EXTRA ONLINE. <http://extra.globo.com/mulher/ca-entre-nos/quero-uma-mulata-trainer-5584115.html>. Acesso em 03/07/2013.

EXTRA ONLINE. <http://extra.globo.com/mulher/ca-entre-nos/linha-cor-de-rosa-4640925.html>. Acesso em 03/07/2013.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas.

<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso 09/07/2013

## Anexos

Anexo I. Capa do *Brasil Econômico* de 26/06/2013.

**GREVE**  
Centrais sindicais marcam paralisação e atos públicos para o dia 11 de julho. **P7**

**NEGÓCIOS**  
Lojas de conveniência crescem, mas dependem de preço de combustível. **P10**

**FINANÇAS**  
Carga tributária aquece mercado argentino até para carros fabricados no Brasil. **P15**

**CÂMBIO**  
Protestos nas ruas têm mais força que mercado, mostra Luiz Sergio Guimarães. **P20**

**INDICADORES**  
DÓLAR (COTAÇÃO DE VENDA NO FECHAMENTO)  

Data	Cotação (R\$)
19/6	2,22
20/6	2,25
21/6	2,24
24/6	2,21
25/6	2,21

**Brasil Econômico**  
www.brasileconomico.com.br  
PUBLISHER RAMIRO ALVES | CHEFE DE REDAÇÃO OCTÁVIO COSTA | EDITORA CHEFE SÔNIA SOARES | EDITORA CHEFE (SP) ADRIANA TEIXEIRA | QUARTA-FEIRA 26 DE JUNHO DE 2013 | ANO 5, Nº 259 | R\$ 3,00

**MOBILIDADE**  
Criação do Passe Livre para estudantes no transporte público e desoneração para o setor

**SAÚDE**  
Votação de PEC, parada desde 2007, que destina 10% do PIB para investimentos na área

**SEGURANÇA**  
Parte da receita de União, Estados e Municípios será destinada à segurança pública por cinco anos

# Congresso tenta fazer o jogo das ruas

Deputados e senadores deram ontem a sua resposta aos apelos dos manifestantes e ao governo, que na véspera anunciara cinco pactos que não foram discutidos com os parlamentares. O presidente do Senado, Renan Calheiros, apresentou um conjunto de projetos de lei que deverão ser votados em até 15 dias, à revelia do Executivo.

P3a6

**ESTADOS**  
Reforma do ICMS, novo indexador para dívidas e partilha dos impostos do comércio eletrônico

**EDUCAÇÃO**  
Votação do projeto para a destinação de royalties do petróleo para projetos educacionais

**CORRUPÇÃO**  
Será crime hediondo. Empresa envolvida em ato contra a administração pública será punida

**VAI NA FÉ**  
E APROVEITA  
ESSA JORNADA  
DE PROMOÇÕES

Terço Missionário



Brasil de Neymar aposta em  
trio de atacantes para vencer o  
Uruguai hoje e chegar à decisão  
➤ **ATAQUE, P. 2 a 10**

**VAI NA FÉ**  
E APROVEITA  
ESSA JORNADA  
DE PROMOÇÕES

JMJ  
Rio 2013

**5 selos + R\$ 12,90**  
= 1 Terço Missionário JMJ

# ODIA

AMANHÃ  
TEM CARTELA  
BÔNUS!

www.odia.com.br | QUARTA-FEIRA, 26/6/2013 | Nº 22.290 | R\$ 1,20 | 1ª EDIÇÃO

➤ GUERRA ÀS VÉSPERAS DA CHEGADA DA UPP

## MORTES E REVOLTA NA MARÉ

Confronto entre policiais e traficantes, após arrastão, terminou em tragédia, com nove pessoas mortas: um sargento do Bope, três vítimas de balas perdidas e cinco acusados de ser bandidos. Moradores protestaram e tentaram fechar a Avenida Brasil. ➤ **P. 12 a 15**



### Congresso derruba PEC 37 e abre saco de bondades

Votação na Câmara foi a jato, com goleada: 430 a nove. No Senado, Renan Calheiros propôs passe livre e verbas para educação, saúde e segurança. Para acelerar reforma política, a presidenta desistiu da constituinte, mas quer plebiscito. Eduardo Paes abriu contas de empresas de ônibus na internet e convidou estudantes para Conselho. Em Niterói, confronto fechou a Ponte. Moradores da Rocinha e do Vidigal ensinaram a protestar em paz (ao lado).



### Aécio se projeta como candidato, ataca Dilma e levanta suspeitas

Joaquim Barbosa diz que eleitor não quer 'conchavos' entre partidos  
➤ **P. 3 a 10**





ANO 97 • NÚMERO 90401 • WWW.DIA.COM.BR

QUINTA-FEIRA, 04 DE ABRIL DE 2008

ABY CARVALHO 1954-2008

**R\$1**

SEGUNDA EDIÇÃO

**ATAQUE**

**Mengão faz o Maraca tremer**

4 Com gol de falta do goleiro Bruno (foto) e de Obina, Fla bate Coronel Bolognesi e pega América do México na Libertadores.

**Fogão abala o Engenhão**

Alvinegro de Fábio vence Portuguesa, 2 a 1, e segue na Copa do Brasil. Vasco empata com Criciúma, 2 a 2, e se classifica.

**CINCO SEGUNDOS**

Até 4 graus	4,9 graus	5,2 graus	5,5 graus	6,7 graus	7,6 graus	9 graus	Maior que 9 graus
Raramente causa danos	Ruam (MG), dezembro de 2007: até agora, o único a matar no Brasil	Carro (Egito), outubro de 1992: 552 mortos	Ilam (Irã), dezembro de 2003: 31.884 mortos e 18 mil feridos	El Salvador, janeiro de 2001: 1.142 mortos	Oceano Índico, dezembro de 2004: as tsunamis, ondas gigantes, mataram mais de 255 mil pessoas	Chile, maio de 1960: 3 mil mortos e 2 milhões de feridos	

# Cientistas brasileiros fazem alerta

## MAIS TERREMOTOS VÊM AÍ

Especialistas prevêem novos abalos, mas eles devem vir com menor intensidade

■ Sacudida ontem por um tremor de 5,2 graus na Escala Richter que foi sentido em quatro estados, a região da Baía de Santos, em São Paulo, está vivendo um surto de abalos. "A Terra resolveu liberar a energia acumulada nas rochas durante anos", explica o coordenador do Observatório Sismológico da Universidade de Brasília, Lucas Vieira Barros. Os próximos sismos, no entanto, deverão ser menos intensos. No Estado do Rio, moradores de seis municípios relataram ter sentido a terra tremer. A Defesa Civil Municipal registrou 54 chamadas de pessoas afitas com a trepidação em 19 bairros, a maioria em Jacarepaguá. **PÁGS. 3 e 4**

**AUTOMANIA**

**MÁQUINA DE HERÓI**

Carro do Homem-de-Ferro no cinema. Audi R8 é disputado por milionários

**13.752 OFERTAS**

**ADRIANO**

**Strip da Mulher Melão ao lado da Mulher Melancia sacode o Centro**

REGINA RITO

**NOVELA TREMEU**

Para autor, terremoto afetou a audiência de 'Duas Caras'. **O DIA 10**

**ISABELLA**

**Avô e tia enfrentam protestos**

■ Antônia e Cristiane Nardoni foram hostilizados por manifestantes ao chegar para depor. **PÁGS. 21**

**CE**

Venda de bebida alcoólica é liberada em zonas urbanas das rodovias

**DOMINGO**

**Dia das Mães**

UM PRESENTE QUE ELA VAI AMAR!

Um cordão com pingente de menina ou menino

**7 SELOS + R\$ 7**

**PADRE TEM A CORAGEM DO SANTO GUERREIRO**

**'Milicianos são como o dragão de São Jorge'**

■ Após denunciar a ação da milícia no entorno da igreja ontem, durante a homilia, que "os milicianos são atitude do poder público. Barbaqueiros disseram que

**Confira nossas ofertas neste jornal.**

**BAHIA**



19526, Estado Maylan EOM, Consolidado 2012 - Grande Rio de Janeiro  
Fórm: AS 20+ anos, melhores líquidos de segunda a sexta (1.966.000)

**HORA**  
O JORNAL MAIS LIDO  
MEIA DO RIO  
DE NOTÍCIAS  
www.meiahora.com  
QUARTA-FEIRA, 26/06/2013 • ANO 8 • Nº 2.719

**MOTOR HOJE**  
SÓ NO GRANDE RIO: PEÇA AO JORNAL EIRO  
R\$ 0,70

**Entre as vítimas estão um SARGENTO DO BOPE e TRÊS MORADORES** 03

# INFERNO NA MARÉ

# 9 MORTOS

Povão tá bolado: 'Na favela, a bala não é de borracha'



Policiais diante do corpo de uma das vítimas da guerra entre PMs e traficantes que varou a madrugada na Nova Holanda

**CADERNO DE ESPORTES**

## Espanha faz protesto! Não é pelos vinte centavos... E sim pela entrada de periquetes no hotel

**Promoção Mochila da hora! HORA**  
HOJE TEM CARTELA BÔNUS!  
7 selas + R\$ 17,90 = 1 mochila irada!  
RECORTE AQUI SEU SELO  
Promoção Mochila da hora! HORA  
SELO 3

**Adoro Chichorro HORA**  
HOJE TEM CARTELA BÔNUS!  
RECORTE AQUI SEU SELO  
SELO 3  
PASTOR ALFENÃO + ALPINEVAL TERRIER

TPS05: Estado Marilene BSM, Consolidado 2012 - Grande Rio de Janeiro  
Folha A5 30+ emulções líquidas de segunda a sexta (L706/200)

**HORA** DE NOTÍCIAS  
O JORNAL MAIS LIDO DO RIO  
www.meiahora.com  
TERÇA-FEIRA, 02/07/2013 • ANO 8 • Nº 2.725

Promoção Mochila da hora! HORA CURIMBÁ  
JORNADA MEIA HORA  
Pinture o coração com corações SELO 2  
AUTOPEÇAS  
**HOJE**  
SÓ NO GRANDE RIO.  
PEÇA AO JORNALEIRO  
**R\$ 0,70**

**CADERNO DE ESPORTES**

**CAVALIERI MOSTRA O TROFÉU E ESPOSA TIRA ONDA: 'MORRAM DE INVEJA'**  
Modelo manda recado pra mulherada, mas admite que maridão ficou triste por ter sido pego desprevenido no vestiário da Seleção

REPRODUÇÃO DA INTERNET  
ALESSANDRO RUARO / REVISTA L'UN

Travessão do goleiro do Fluminense na internet

CARLOS MORAES

A IMAGEM É CLARA

**PODE ISSO, ARNALDO?**

É falta? David Luiz cumprimenta Julio Cesar

**PROMOÇÃO**  
Galinha Pintadinha  
Coleção Monte e Cante  
**GALINHA pintadinha**  
SELO 2 ELEFANTE  
PEGUE AQUI SEU SELO

**CASA FOI INVADIDA POR DOIS HOMENS ENCAPUZADOS 09**  
**Policial é suspeito de fuzilar família no Borel**  
Jovem de 25 anos, que seria ex-namorada do PM, morreu na hora com tiros na cabeça e no peito. Mãe e irmã da vítima estão feridas

JORNADA MEIA HORA  
Recorte e traque!  
CRUZ PEITORAL COM CORDÃO  
1 SELO + R\$7,90  
**HORA**



